



Vlaams
Parlement

vergadering **C89**
zittingsjaar 2016-2017

Woordelijk Verslag

Commissievergadering

Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media

van 12 januari 2017

INHOUD

VRAAG OM UITLEG van Wilfried Vandaele aan Sven Gatz, Vlaams minister van Cultuur, Media, Jeugd en Brussel, over het rapport 'Mediaconcentratie in Vlaanderen 2016' van de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) – 704 (2016-2017)	
VRAAG OM UITLEG van Katia Segers aan Sven Gatz, Vlaams minister van Cultuur, Media, Jeugd en Brussel, over het rapport 'Mediaconcentratie in Vlaanderen 2016' van de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) – 713 (2016-2017)	
GEDACHTEWISSELING over het rapport 'Mediaconcentratie in Vlaanderen 2016' van de VRM – 17 (2016-2017)	3
Bijlage	4
VRAAG OM UITLEG van Wilfried Vandaele aan Sven Gatz, Vlaams minister van Cultuur, Media, Jeugd en Brussel, over het voorstel van de VRT om de regionale omroepen te ondersteunen – 700 (2016-2017)	26
VRAAG OM UITLEG van Jean-Jacques De Gucht aan Sven Gatz, Vlaams minister van Cultuur, Media, Jeugd en Brussel, over het verspreiden door de VRT van correcte informatie inzake euthanasie en andere maatschappelijke thema's – 719 (2016-2017)	27
VRAAG OM UITLEG van Joris Poschet aan Sven Gatz, Vlaams minister van Cultuur, Media, Jeugd en Brussel, over de adverteerregels voor politieke organisaties of organisaties die een politieke boodschap verspreiden op de openbare omroep en mediagroepen die gesubsidieerd worden door de overheid – 800 (2016-2017)	32

VRAAG OM UITLEG van Wilfried Vandaele aan Sven Gatz, Vlaams minister van Cultuur, Media, Jeugd en Brussel, over het rapport 'Mediaconcentratie in Vlaanderen 2016' van de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) – 704 (2016-2017)

VRAAG OM UITLEG van Katia Segers aan Sven Gatz, Vlaams minister van Cultuur, Media, Jeugd en Brussel, over het rapport 'Mediaconcentratie in Vlaanderen 2016' van de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) – 713 (2016-2017)

GEDACHTEWISSELING over het rapport 'Mediaconcentratie in Vlaanderen 2016' van de VRM – 17 (2016-2017)

Voorzitter: de heer Bart Caron

De voorzitter: De heer Vandaele heeft het woord.

Wilfried Vandaele (N-VA): Op 12 december publiceerde de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) zijn jaarlijkse rapport over Mediaconcentratie. De regulator stelt vast dat in de Vlaamse mediasector vele vormen van horizontale, verticale en crossmediale concentratie voorkomen. Het Vlaamse aanbod aan klassieke mediaproducten is voor 80 tot 100 procent van de markt in handen van negen mediagroepen. Volgens de VRM kan dat een risico inhouden voor de diversiteit van het aanbod.

Wat radio betreft, blijft het VRT-aandeel meer dan de helft bedragen. De concentratie vergrootte zelfs nog in 2016. De VRM signaleert hier de op til zijnde decretale aanpassingen, met het versterken van DAB+, de komst van de commerciële netwerkradio's in plaats van de ketenvorming en de nieuwe positie van de lokale radio's.

De dominante televisiedistributeur Telenet is in toenemende mate actief in andere delen van de televisiewaardeketen: "Zo is Telenet door de participatie in De Vijver Media actief in productie (Woestijnvis) en aggregatie (zenders VIER, VIJF en ZES). Daarnaast nam het bedrijf ook mobiele telefonie-operator BASE over." De krantenmarkt wordt gedomineerd door slechts twee grote uitgevers: De Persgroep en Mediahuis.

Bij de televisieomroeporganisaties deden zich vele verschuivingen voor, waardoor Mediahuis en SBS hun portefeuille vergroten, aldus de VRM.

Over-the-top televisie – aanbieden van televisie via internet – groeit en internationale spelers zoals Netflix komen op de Vlaamse markt.

De schrijvende pers, vooral de magazines, heeft nog steeds te maken met dalende reclame-inkomsten.

De VRM formuleert in het rapport enkele beleidsaanbevelingen om de media-diversiteit in Vlaanderen te bevorderen. En, opvallend, de VRM vraagt bijkomende bevoegdheden met betrekking tot de privacybescherming.

Voor het eerst rapporteert de VRM ook over concentraties aan mandaten. Uit de analyse blijkt dat 15 personen 10 of meer mandaten hebben. De grootste concentratie aan mandaten situeert zich bij de lokale radio's, waar 1 persoon 74 functies bekleedt.

Bent u van plan aanbevelingen van de VRM met betrekking tot het inperken van de mediaconcentratie of het bevorderen van de diversiteit in daden om te zetten? Zo ja, welke, hoe en wanneer?

Hoe gaat u om met de vraag van de VRM naar meer bevoegdheden op het gebied van privacybescherming?

De voorzitter: Mevrouw Segers heeft het woord.

Katia Segers (sp.a): De VRM rapporteert jaarlijks over de mediaconcentratie in Vlaanderen. In het meest recente rapport zijn de algemene tendensen duidelijk, en die zullen straks wellicht ook verder toegelicht worden. Zo zijn convergentie en crossmedialiteit nu ingeburgerd in het Vlaamse medialandschap.

In de Vlaamse mediasector komen talrijke vormen van horizontale, verticale en crossmediale concentratie voor.

Het Vlaamse aanbod aan klassieke mediaproducten is voor 80 tot 100 procent van de markt in handen van negen mediagroepen, wat een risico kan inhouden voor de diversiteit van het aanbod.

Dit zijn belangrijke bevindingen, en uit de opeenvolgende rapporten komt een duidelijke tendens naar voren van mogelijk verdere concentratie die het risico inhoudt van verdere verschraving van de diversiteit. Dat noopt de VRM ertoe om een aantal beleidsaanbevelingen te doen of te herhalen: het exploreren van must-offerverplichtingen, om tv-omroepen beschikbaar te stellen aan dienstenverleners, het uitwerken van een beperkend mechanisme op investeringen van dienstenverdelers in coproducties van de eigen mediagroep en de suggestie om de informatiebehoefte over online kijkcijfers van de verschillende spelers in kaart te brengen. Tot slot is er de vraag om de bevoegdheden van de VRM uit te breiden met opdrachten die betrekking hebben op de bescherming van de persoonlijke levenssfeer. Het toezicht door de VRM op de bescherming van de persoonlijke levenssfeer bij omroepdiensten zou dan zowel betrekking kunnen hebben op personen die in de programma's voorkomen, als op de kijkers of luisteraars.

Minister, hoe interpreteert u de resultaten van het VRM-rapport? Bent u veront-rust over de toenemende mediaconcentratie? Acht u het noodzakelijk om bijko-mende maatregelen te nemen om de diversiteit van het Vlaamse medialandschap te stimuleren? Zo ja, welke pistes wilt u exploreren? Zo neen, wat zijn uw beweegredenen om dit niet te doen?

Wat is uw mening over de specifieke beleidsaanbevelingen van de VRM? Bent u van plan om deze ter harte te nemen? Zo ja, welke timing stelt u hierin voorop?

De voorzitter: Mevrouw Valcke heeft het woord.

Peggy Valcke, lid van de Algemene Kamer van de VRM: Dank u, mijnheer Caron. Samen met mevrouw Ingrid Kools van de economische cel van de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) ben ik verheugd dat u tijd wilt vrijmaken om wat dieper in te gaan op het rapport 'Mediaconcentratie'. Het vorige dateert van een jaar of twee geleden. Maar als ik de heer Vandaele en mevrouw Segers bezig hoor, dan heb ik het gevoel dat jullie het rapport al heel goed hebben doorgenomen. Ik zal mij dus beperken tot een aantal nieuwigheden in het rapport of een aantal zaken die wat extra aandacht vergen (zie [bijlage](#)).

Het rapport is gesteund op de bevoegdheid van de VRM, meer bepaald van de Algemene Kamer, om concentraties in de Vlaamse mediasector in kaart te brengen. Men heeft toen bewust voor de term 'in kaart brengen' gekozen omdat 'monitoren' als te proactief werd ervaren. Het gaat om het rapporteren erover. Sinds een aantal jaar is daar ook een luik met beleidsaanbevelingen aan toegevoegd. De VRM heeft eigenlijk niet als taak om beleidsadviseur te zijn. In die zin proberen wij een aantal zaken aan te stippen, maar het is aan jullie en aan minister Gatz om verder te beslissen wat er moet gebeuren. Als u mij daar

om vraagt, wil ik u graag een persoonlijke mening geven, maar ik kan hier op dat vlak niet spreken in naam van de VRM.

De structuur van het rapport is ongewijzigd gebleven. Vijf hoofdstukken bakenen de sector af. We definiëren eerst wat we verstaan onder 'Vlaamse mediasector'. De Vlaming kan natuurlijk veel meer media raadplegen dan alleen de producten van de hier gevestigde bedrijven. We moeten ergens een lijn trekken om het rapport beheersbaar te houden. Daarom vindt u in het eerste hoofdstuk welke bedrijven er aan bod zullen komen, telkens de waardeketen volgend voor de verschillende segmenten: radio, geschreven pers, televisie.

Het tweede hoofdstuk neemt de in Vlaanderen gevestigde mediagroepen onder de loep. Hoe zijn ze verstrengeld met elkaar? Welke aandeelhouders hebben ze?

Het derde hoofdstuk berekent een aantal concentratie-indexen, zowel verticaal als horizontaal. Ook de crossmediale verstrengeling wordt besproken.

Het vierde hoofdstuk bevat de beleidsaanbevelingen. Wat bestaat er vandaag al op het vlak van regelgeving en van beleidsmaatregelen om diversiteit in de media te stimuleren? Wat kan daar eventueel nog aan worden toegevoegd?

Het vijfde hoofdstuk is een algemeen besluit.

Hoofdstuk 1 bekijkt voor elke mediavorm wie actief is in de verschillende waardeketens in Vlaanderen. We bekijken dat voor radio, televisie, geschreven pers en internet. Voor elke mediavorm wordt de waardeketen uitgetekend en worden de spelers geïdentificeerd. We beschrijven ook een aantal infofragmenten en recente tendensen. De nieuwe infofragmenten heb ik hier nog eens op een rijtje gezet.

Traditionele media omarmen de nieuwe media. Ze worden actiever op het internet. Ze zetten sociale media in om hun publiek aan zich te binden of om een nieuw publiek aan te boren. Dat heet 'community building'. De nieuwe platformen, zoals Facebook, worden ook zelf actiever bij de verspreiding en de selectie van inhoud. Facebook Instant Articles en Apple News zijn voorbeelden. Ook Google zet projecten op met traditionele media, en sponsort bijvoorbeeld projecten met Newsmonkey, De Persgroep, Mediahuis.

Op het vlak van advertentie zien we nieuwe technieken, zoals 'native advertising' en 'branded content'. Die zijn op zich niet nieuw. Mevrouw Segers, u had het de vorige keer over de vloggers, die enorm populair worden en die bepaalde merken promoten. Maar het komt niet over als promotie. Het is vaak onduidelijk of ze er al dan niet voor betaald worden. Dat zijn voorbeelden van 'native advertising', waarbij het onderscheid onduidelijker wordt tussen wat reclame is waarvoor betaald wordt en wat echt een eigen mening is of een editoriale content.

Gerichte, gepersonaliseerde reclame wordt ook een nieuwe trend. Dat gebeurt al op het internet, maar we zien het nu ook op digitale televisie verschijnen. Niet alleen de advertenties maar ook het media-aanbod zelf gaat men meer en meer personaliseren. Het voordeel is dat u interessantere zaken te lezen, te zien en te horen krijgt. De academische literatuur wijst wel op het nadeel dat we misschien te veel in onze bubbel terecht komen en alleen nog zaken lezen, zien en horen waar we eigenlijk al in geïnteresseerd waren.

Gaat het verrassingseffect bij de ontdekking van nieuwe zaken dan niet verloren? Er zijn voors en tegens. De waarheid zal zoals steeds wel ergens in het midden liggen.

Op het einde van het eerste hoofdstuk vindt u een tabel met het aantal spelers voor iedere mediavorm en ieder segment van de waardeketen. Als het aantal

spelers hoger is dan vijftig, is dat weergegeven in een lichte kleur. Voor televisie staat de contentproductie in een lichte kleur omdat er veel productiehuisen zijn. Het onderdeel distributiewaardeketen is bij televisie donkergekleurd, er zijn minder dan tien spelers actief.

Het tweede hoofdstuk bekijkt de verschillende mediagroepen in Vlaanderen. Dat zijn er elf: Concentra, Corelio, De Persgroep, De Vijver Media, Mediahuis, Mediaaan, Proximus, Roularta Media Group, Sanoma Media Belgium, Telenet en VRT. Op de tekening ziet u dat verschillende groepen onderling verstrengeld zijn. Roularta en De Persgroep hebben samen Mediaaan in eigendom. Concentra en Corelio hebben samen het Mediahuis opgericht. Telenet zit samen met Corelio in De Vijver.

Voor iedere groep geven we een overzicht van de aandeelhouders. Dat zijn vaak vennootschappen. Op de volgende slide vindt u de aandeelhoudersstructuur van de persgroep als voorbeeld. Epifin is voor 99,79 procent aandeelhouder.

In België is het vrij gemakkelijk om de Balanscentrale te raadplegen. U kunt daar de jaarrekeningen opvragen van Epifin. U kunt zien wie de bestuurder is, en het is algemeen geweten dat dat de familie Van Thillo is. Dat is niet zo in alle Europese landen. Wie het mediabeleid in Europa een beetje volgt, weet dat vooral Oost-Europese staten heel bezorgd zijn over de bestuurders van de mediagroepen. Daar wordt met stromannen en offshorebedrijven gewerkt. We mogen ons gelukkig prijzen dat dat bij ons niet – of nog niet – het geval is.

De VRM gaat na wie er achter de vennootschappen zit. Mochten we dubieuze zaken vinden, dan zullen we niet nalaten om dat te signaleren.

Voor elke groep wordt een organigram aangeboden, zoals dit voor de persgroep op pagina 102 van het rapport. U ziet welke bedrijven door De Persgroep worden gecontroleerd. U herkent Mediaaan, Mediafin, Qmusic, De Persgroep Publishing en Mecom. Daaronder vindt u de dochterbedrijven. Zo krijgt u een beter beeld van het geheel van De Persgroep. Verder wordt dieper ingegaan op het aanbod. Voor De Persgroep verwijs ik naar pagina 103 tot 106. Voor elke mediavorm – televisie, radio en geschreven pers – worden de producten beschreven per mediagroep.

In hoofdstuk twee wordt ook gekeken naar de crossmedialiteit. Voor elke groep wordt nagegaan in welke mediavormen ze actief zijn, welke merken ze inzetten op radio en televisie. In het overzicht op pagina 143 vindt u terug welke mediagroepen in welke vormen actief zijn en welke meer focussen op specifieke mediavormen. De meeste groepen zetten hun merken crossmediaal in. Dat is een nieuwe trend. Op zich hoeft daar niets mis mee te zijn. Of het tweede kanaal van Mediaaan 2BE of Q heet, maakt niet veel uit.

Op pagina 145 van het tweede hoofdstuk vindt u de fameuze verstrengeling of het organigram van de linken tussen de mediagroepen. Zo staan De Persgroep, Mediaaan en de regionale zender RTVM samen in een blauw kadertje. Er zijn dus nog onderlinge verbanden.

De heer Vandaele heeft het aangehaald: nieuw in het rapport is het thema 'concentratie van functiehouders'. Daaronder verstaan we: voorzitter, ondervoorzitter, penningmeester, secretaris, zaakvoerder enzovoort. We zijn nagegaan welke natuurlijke en rechtspersonen meer dan 1 mandaat hebben en hoe er wordt gecumuleerd. U ziet dat 15 personen 10 of meer mandaten cumuleren; 46 personen cumuleren 5 of meer mandaten. Het is al aangestipt: de mandatenkampioenen zitten voornamelijk bij de lokale radio's.

We noemen geen namen van die kampioenen om redenen van privacy. We kregen deze informatie ook enkel op voorwaarde dat de identiteit van die personen niet zou worden vrijgegeven.

Het derde hoofdstuk zoomt in op de verticale, horizontale en crossmediale concentratie, berekend in de vorm van concentratie-indexen. U vindt daar ook financiële gegevens over de verschillende mediabedrijven. Met de concentratie-indexen bedoelen we vooral de C3- en C4-index: wat is het marktaandeel van de top 3- en top 4-spelers? We hebben met de Herfindahlindex gewerkt. Dat is een vrij standaard formule die universeel – ook in de Verenigde Staten bijvoorbeeld – wordt gehanteerd om te berekenen hoe geconcentreerd een markt is.

We gebruiken daarvoor oplage- of kijk- en luistercijfers. We maken de berekening niet op basis van de inkomsten. Dat heeft te maken met het feit dat het vaak moeilijk is om de inkomsten van bedrijven op te splitsen. Bij Mediaaan bijvoorbeeld is helemaal niet duidelijk hoeveel inkomsten we kunnen toeschrijven aan de radioactiviteiten en hoeveel aan de televisieactiviteiten. Hetzelfde geldt voor Proximus: hoeveel heeft te maken met televisiedistributie en hoeveel met mobiele of vaste telefonie. We werken met de zogenaamde populariteitscijfers.

Nieuw tegenover de vorige editie is dat we het in kaart brengen van de populariteit op internet en de sociale media niet helemaal achteraan hebben geplaatst, maar nu nagaan hoe populair de radiomerken en krantentitels zijn. Ik heb één voorbeeld uit de krantenwereld ingevoegd. U kent de informatie wellicht, die wordt jaarlijks bijgewerkt. De concentratie-index of marktaandelen kennen geen spectaculaire wijzigingen, tenzij er een overname gebeurt natuurlijk. Bij zijn totstandkoming werd Mediahuis de grootste krantengroep en nam meer dan de helft van de markt in, 52 procent in 2013 en nu 52,6 procent. Voordien was De Persgroep de grootste. Voordien waren ze met drie met elk 30 of bijna 30 procent. Vanaf 2013 – met de totstandkoming van Mediahuis – zijn die marktaandelen veranderd: boven de 50 procent voor Mediahuis en 37 procent voor De Persgroep. We hebben daar nog 10 procent voor Concentra, wat slaat op Metro.

We geven ook de evolutie voor de concentratie-indexen, de C4-index en de Herfindahl-index. Ook hier gebeuren geen spectaculaire dingen, tenzij er een structurele wijziging plaatsvindt, zoals in 2008 bij de verdwijning van Het Volk: toen zagen we een stijging van de Herfindahl-index van 0,15 naar 0,17.

In de onderste rij staan de concentratie-indexen per groep, niet per titel. Tussen 2012 en 2013 is een significante stijging waar te nemen ten gevolge van de oprichting van het Mediahuis.

Op het einde vindt u een overzicht van alle concentratie-indexen voor iedere mediavorm. We kunnen de waardeketen opsplitsen in contentproductie, aggregatie en distributie en dan zien we dat vooral de middelste keten geconcentreerd is. Bij radio is de concentratie-index vrij stabiel gebleven, bij omroeporganisaties ook, bij de kranten op het vlak van titels ook, daar kleurt het oranje, niet rood. Bij de groepen vinden we wel een rode score. Bij de tijdschriften is de concentratie eigenlijk niet zorgwekkend, of hebben we niet te maken met een sterke concentratie; wel als we kijken naar de mediagroepen die tijdschriften uitgeven. Op het vlak van titels hebben we wel een ruim aanbod, maar het aantal groepen is een rode score. Een vergelijkbare situatie doet zich voor bij internet.

Als we de indexen voor distributie zouden berekenen, zouden we ongetwijfeld ook rode scores krijgen. Die indexen zijn echter niet berekend, daarom zijn ze hier wit.

Op de volgende slide vindt u grafieken die ik heb overgenomen en die te maken hebben met internet en sociale media. Dat is nieuwe informatie ten opzichte van de voorbije jaren. Het is misschien niet slecht om daar wat meer aandacht aan te besteden. Dit is een voorbeeld uit de krantensector; we gaan na welke titels het populairst zijn op internet en de sociale media. Het Laatste Nieuws is de kampioen met bijna twee miljoen websitebezoeken en het grootste aantal volgers op Facebook.

Op de volgende slide heb ik een nuttige grafiek geplaatst. Hieruit blijkt wat de meest populaire sociale netwerken zijn. Bijna 67 procent van de bevolking van Vlaanderen heeft een actieve Facebookaccount. De populariteit van Twitter of Youtube ligt een pak lager. Dit is significant voor de interpretatie van de vorige grafiek. Wie het hoogste aantal volgers of mensen met een account heeft, heeft natuurlijk ook het grootste potentieel om volgers of mensen met een account te bereiken. Het Laatste Nieuws is het sterkst vertegenwoordigd op Facebook en heeft het hoogste aantal volgers, gevolgd door Het Nieuwsblad.

We hebben de online en offline populariteit van krantentitels vergeleken. We stellen vast dat kranten als De Morgen en De Standaard in vergelijking met hun traditionele krantenoplossingen vrij populair zijn op de sociale media. Blijkbaar hebben ze een zeer succesvolle sociale mediastrategie.

Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad staan zeer sterk op het internet. Dit betekent dat mensen snel naar de kranten kijken om headlines te lezen, maar vaak ook om celebrity news op te zoeken. Dat zijn kranten die hiermee mensen aanspreken en op die manier een groter bereik op het internet trachten te realiseren. Wat de oplage en de betaalde verspreiding betreft, staat Het Belang van Limburg nog vrij sterk, maar de krant weet dit op een of andere manier niet online of op de sociale media te verzilveren.

We hebben onderzocht of de online en offline populariteit parallel lopen. Op die manier zijn we nagegaan of er kranten zijn die sterker staan met betrekking tot hun strategie ten aanzien van het internet en de sociale media. Vervolgens hebben we ons afgevraagd wat hiervan eventueel de oorzaak kan zijn.

We hebben tevens de populariteit van de krantenapps onderzocht. Welke krantentitels en -merken worden het meest met een app gevolgd? Wiens app is het meest geïnstalleerd? Opnieuw blijkt Het Laatste Nieuws de kampioen, met tussen 500.000 en 1.000.000 installaties. Die cijfers zijn gebaseerd op informatie van Google Play. We baseren ons niet op de App Store, want die geeft hierover geen cijfergegevens vrij. Onze assumptie is echter dat beide getallen niet significant verschillen.

We hebben ook eens gekeken naar de top 20 van alle websites, niet enkel de websites van kranten- of nieuwsmerken, maar alle websites. We baseren ons hiervoor op de index van www.alexa.com. We zijn verheugd dat een aantal Vlaamse nieuwsmerken in die top 20 terug te vinden zijn. Het lijkt me een goede zaak voor onze Vlaamse media dat ze erin slagen bij de meest populaire websites te horen.

We hebben ons niet beperkt tot wat binnen een sector gebeurt, zoals de populariteit van de kranten, maar we hebben de zaak over alle mediavormen heen onderzocht. We nemen radio, televisie en kranten dan als een geheel. Wie is het populairst op het internet? Wat is de top 10 van de websites? We zijn dat Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, Sporza, De Gazet van Antwerpen en deredactie.be de meest populaire merken op het internet zijn. Wat de sociale media betreft, hebben we hetzelfde gedaan. Daar zien we opnieuw Het Laatste Nieuws opduiken met het hoogste aantal volgers op Facebook, Twitter en Instagram, gevolgd door Studio Brussel, Het Nieuwsblad, Sporza, VTM, deredactie.be, QMusic, De Standaard, enzovoorts.

De volgende slide geeft een overzicht van de online populariteit van de onafhankelijke nieuwssites. Er zijn traditionele kranten en televisie merken die nieuws aanbieden, maar er zijn ook een aantal merken die enkel online actief zijn, zoals Newsmonkey, DeWereldMorgen of Apache. We hebben onderzocht wie van hen het sterkst vertegenwoordigd is.

Vanwege de scores hebben we de resultaten in een aparte grafiek verwerkt. Newsmonkey haalt 60.000 websitebezoeken. Indien we dat in dezelfde grafiek hadden opgenomen als de resultaten van kranten, bijvoorbeeld Het Laatste Nieuws met bijna 2 miljoen bezoeken, zouden die resultaten ergens minimaal vermeld staan. Om een beter beeld te creëren, hebben we dat in een aparte grafiek verwerkt.

Indien we kijken naar de marktaandeelen van de mediagroepen, dus niet van de aparte titels of merken, op het vlak van websitebezoeken, blijkt dat Mediahuis het sterkst staat op het internet. Hierna volgen De Persgroep en de VRT.

We hebben een concentratie-index voor websites berekend. Er zijn groene en rode scores. Ik moet hierbij wel de bedenking maken dat we enkel concentratiescores voor de Vlaamse mediagroepen hebben berekend. We hebben de opmerking gekregen dat de rode scores relatief zijn. Het Vlaams publiek heeft natuurlijk toegang tot een veel ruimer aanbod aan websites dan enkel de websites van de Vlaamse mediagroepen.

U moet die oranje en rode cijfers dus wel in perspectief plaatsen.

U vindt ook heel leuke grafieken die de concentratie van functiehouders weergeven. U bekijkt het best de digitale versie daarvan. Vaak is ook de grafiek in het rapport nog moeilijk leesbaar, maar als u het rapport online bekijkt, dan vindt u daar verdere details. Hoe moet u dit organigram lezen? De grijze bolletjes staan voor natuurlijke personen, de kleine rode bolletjes voor rechtspersonen en de grote rode bollen met een naam erbij slaan op een mediabedrijf. In het midden ziet u bijvoorbeeld Mediaaan, dat over een heel aantal rechtspersonen beschikt die functiehouders zijn. Een deel daarvan nemen ook in andere bedrijven een functie op, bijvoorbeeld in TV OOST of De Buren. U ziet op die manier de cumul van de bestuurders weergegeven.

Dan is er het volgende hoofdstuk: de bestaande maatregelen om diversiteit te stimuleren en eventuele aanvullingen daarop. In dit overzicht, dat u vindt op pagina 249, hebben we de bestaande beleidsmaatregelen opnieuw in categorieën ingedeeld: restricties, het bieden van een tegengewicht, economisch tussenbeide komen, het stimuleren van transparantie of organisatorische maatregelen. Bij elke categorie hebben we telkens opgesomd welke bepalingen in ons Mediadecreet of welke beleidsmaatregelen onder die categorie vallen. Ik stel voor dat ik die niet overloop. U kent die. U hebt daar indertijd wellicht zelfs mee over gestemd of ze mee goedgekeurd. Ik zou liever mijn tijd besteden aan het bekijken van eventuele uitbreidingsmogelijkheden. Er is de categorie van de restricties. Bij de overname door Telenet van aandelen in De Vijver zijn er door de Europese Commissie in het kader van die concentratiezaak weliswaar een aantal remedies opgelegd. Mochten er echter bij het beleid nog bekommernissen zijn over de verticale integratie tussen distributeur en omroepen in het bijzonder, mocht men oordelen dat die remedies onvoldoende zijn en dat er toch nog grote risico's op belangenvermenging of het ongeoorloofd delen van informatie bestaan, dan zijn er voorbeelden in het buitenland te vinden van het opleggen van vertrouwelijkheidsverplichtingen of 'Chinese walls', zodat de activiteiten van de distributie duidelijk worden afgescheiden van de activiteit van het verzorgen van omroepprogramma's.

De implementatie van netneutraliteit slaat op de EU-verordening die in 2015 is aangenomen over open internet. Dat is ook de verordening over het afschaffen van roamingtarieven. Daarin zijn ook een aantal bepalingen over het vrijwaren van een open internet en de neutraliteit van het internet terug te vinden. Ter zake zijn er een aantal implementatiemaatregelen nodig. Een aantal van die maatregelen raken ook aan omroepbevoegdheden en kunnen dus ook op Vlaams niveau worden omgezet. De uitbreiding van DAB+ is hier ook al eerder vermeld. Dat wordt ook beschreven in het rapport als een mogelijk aandachtspunt voor het beleid.

Met betrekking tot het tegengewicht bieden tegen bijvoorbeeld sterke machtsposities suggereren we opnieuw een must-offerverplichting. In ons Vlaams Mediadecreet zitten er wel must-carryverplichtingen, maar geen must-offerverplichtingen voor diegenen die de omroepprogramma's aanbieden.

Qua economische interventie kan worden overwogen om bij de stimuleringsregeling eventueel beperkingen in te voeren met betrekking tot het bedrag dat in eigen of geaffilieerde omroepproducenten kan worden geïnvesteerd.

Bij transparantie suggereren we meer samenwerking tussen beleidsniveaus en het opstellen van een register voor eigendomstransparantie. We brengen op dit moment eigenlijk nog niets in kaart als het gaat over buitenlandse media-bedrijven, als het gaat om VS-spelers zoals Facebook of YouTube. We zouden kunnen bekijken hoe we dat gaan doen, hoe we de invloed van die platformen in onze Vlaamse mediasector beter in kaart kunnen brengen. Nu spreek ik even als academica. We hebben eind december het positieve nieuws ontvangen dat er een SBO-project (Strategisch Basisonderzoek) over mediadiversiteit zal worden gefinancierd door het Fonds Wetenschappelijk Onderzoek – Vlaanderen (FWO). Een van de elementen in dat project is ook het nagaan of het ontwikkelen van methodologieën om diversiteit online beter in kaart te brengen. Dat is een interdisciplinair project met de universiteiten van Leuven, Brussel en Antwerpen. Er zal dus worden samengewerkt om ook met betrekking tot diversiteit online betere tools te ontwikkelen, om in kaart te brengen wie de machtshebbers zijn, wie een sterke invloed heeft op opinievorming enzovoort.

De beide vraagstellers hebben erop gewezen: op het vlak van organisatorische maatregelen wordt voorgesteld dat de VRM een meer expliciete bevoegdheid zou kunnen krijgen inzake de bescherming van persoonsgegevens en de privacy, en dat er ook een explicitering zou komen van samenwerking met de Belgische Privacycommissie op dat vlak. Die samenwerking gebeurt op dit moment informeel, maar er is eigenlijk geen duidelijke grond in het decreet om die samenwerking op poten te zetten of bepaalde zaken, richtsnoeren samen uit te werken.

Hetzelfde hebben we al opgemerkt voor samenwerking met de concurrentie-autoriteit. Als er een fusie is in de mediasector zijn we steeds afhankelijk van de concurrentie-autoriteit zelf of er ons om advies zal worden gevraagd of niet.

Dan komen we tot het algemeen besluit. Ik resumeer in de slides nog eens heel kort wat de veranderingen waren. Ik ga overslaan wat we al besproken hebben. Bij radio werd alles wat hier staat al vermeld. Wat hier staat over televisie zult u ongetwijfeld al hebben vernomen via de pers of intussen hebt u al aan den lijve ondervonden dat een aantal merken zijn veranderd en dat er een overname is gebeurd door Mediaaan, met als gevolg de verandering van een aantal merknamen en dat er een nieuwe zender is gelanceerd, namelijk ZES. Dat aspect van het feit dat nieuwe technologieën voor verschuiving van inkomstenmodellen zorgen, is al deels aan bod gekomen bij het begin, toen ik erop heb gewezen dat advertenties en ook het media-aanbod steeds meer gepersonaliseerd worden, dat er gezocht wordt naar nieuwe manieren om de content tot bij de lezer of de kijker te brengen. Dat zorgt onvermijdelijk voor spanningen op het vlak van de verdeling van de inkomsten.

Over-the-toptelevisie wordt steeds belangrijker met Proximus TV Overal, Yelo Play, maar ook omroepen zelf, Mediaaan, die met Stievie FREE zelf probeert rechtstreeks kijkers te gaan bereiken met een eigen app. Netflix is al een tijdje actief in ons land, dus eigenlijk is dat niet helemaal nieuw.

Op het vlak van televisiecontentproductie – dat slaat op een vrij ruim aantal aanwezige productiehuisen – is er een vrij lage mate van concentratie. Het gaat over de keten van aggregatie en distributie waar we de sterkste concentratie vaststellen.

Tot slot, op het vlak van tv-distributie blijft de concentratie nog altijd heel sterk, met een heel sterke positie – we mogen gerust van een dominantie positie spreken – voor Telenet, waar we als tegenwicht in 2011 de beslissing hebben genomen, in samenwerking met het BIPT, de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) en de Mediaraad om die kabel open te stellen voor alternatieve televisie-distributeurs, met als gevolg dat Orange nu ook met een aanbod is gekomen.

We zien ook, zoals ik daarnet heb vermeld, dat Medialaan probeert om zelf de kijker te gaan bereiken met een eigen app om op die manier onafhankelijk van de traditionele distributeurs beter te kunnen begrijpen wat de kijker wil. Heel vaak gaat het om de strijd van het verzamelen van interessante gegevens over het kijkgedrag. Als je rechtstreeks met de kijker in interactie gaat via je eigen app, beschik je zelf over die gegevens.

Op het vlak van de geschreven pers zien we dat bij de kranten de daling in de gedrukte verkoop deels wordt gecompenseerd door digitaal, dat ook daar een sterke mate van concentratie is, met slechts twee grote groepen, De Persgroep en Mediahuis, die de krantentitels beheren. Op het vlak van tijdschriften zien we de verkoopcijfers eveneens dalen, ook de advertentieopbrengsten dalen. Op het vlak van titels is er nog een ruim aanbod, maar op het vlak van mediagroepen is er een vrij sterke concentratie op het vlak van aanbieders van titels van magazines.

Op het vlak van distributie heeft Bpost de Belgische activiteiten overgenomen van de Franse groep Lagardère. Press Shop en Relay werden overgekocht door Bpost.

Op het vlak van internet is er een ruim aanbod. Daar is het moeilijk om van concentratie te spreken. De Vlaamse traditionele mediagroepen zijn sterk aanwezig op sociale media en op het internet. Het is een goede zaak dat onze eigen Vlaamse media het Vlaamse publiek via die kanalen bereikt.

Als we globaal voor de Vlaamse mediasector gaan bekijken of er één speler is die echt alle mediavormen, alle segmenten, gaat controleren, dan komen we tot het besluit dat dat niet het geval is – gelukkig – maar dat er wel sterke verstrengelingen zijn binnen één mediavorm, waarbij men zowel aggregatie als distributie voor zijn rekening neemt, maar ook crossmediaal, dat de mediagroepen proberen om hun merken, hun inhoud, af te zetten over de verschillende mediavormen heen, met het oog op efficiëntievoordelen, schaalvoordelen enzovoort.

Ik dank u voor uw aandacht. Ik sta open voor verdere gedachtewisseling en vragen.

De voorzitter: Ik dank mevrouw Valcke en mevrouw Kools.

Minister Gatz heeft het woord.

Minister Sven Gatz: Beste collega's, ik wens u een gelukkig nieuwjaar, een goede gezondheid en veel kritische vragen en veel goede antwoorden langs deze kant van de balie.

Ik heb, net als de afgelopen jaren en net als mijn voorgangers kennis genomen van het jaarlijks mediaconcentratierapport dat door de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) wordt opgemaakt. Dat lijvige document biedt een snel inzicht op het medialandschap en de situatie van de markt. Het is doorheen de jaren een betrouwbaar instrument geworden om te zien hoe de media en dan vooral de machtsverhoudingen en de eigendomstentakels zich verspreiden. Ik juich het dan ook toe en beveel de lectuur er van aan, maar dat hoeft ik in deze commissie zeker niet te doen.

Ik ga de uiteenzetting van mevrouw Valcke uiteraard niet hernemen. Die is uitstekend gegeven, maar ik wil graag aan de hand van de vragen om uitleg van

mevrouw Segers en de heer Vandaele mijn visie geven op bepaalde zaken. Ik zou die, los van de specifieke vragen, willen clusteren rond een zestal elementen.

Eerst en vooral heb je de machtsverhoudingen en de marktverstoring. Verder zijn er specifiekere elementen, extra capaciteit rond DAB+, het must-carry- en must-offerhoofdstuk, het economisch beleid en de al dan niet ondersteuning van bepaalde takken van de media, de privacybescherming en de mediadiversiteit in het bijzonder. Dat zijn eigenlijk zes clusters die aan bod komen in mijn antwoord.

Ten eerste de suggesties over het eigenlijke ingrepen in de media-machtsverhouding, wat de VRM omschrijft onder het luik eigendomsrestricties via onder andere de specifieke marktreguleringen. De VRM wijst onder meer op de rol van de gatekeepers, zoals Telenet, en de mogelijke maatregelen die opgelegd kunnen worden als deze gatekeepers een te grote rol zouden krijgen en de risico's op het vlak van marktverstoring door concurrentieautoriteiten onvoldoende kunnen worden ingedijkt. Op dit gebied kan de regulator in bepaalde zaken zelf in actie schieten in het kader van de regulering van de markt. U weet dat marktverstoring in het algemeen ook verbonden is met mededinging en dit is dan, zoals we ook weten, grotendeels een federale bevoegdheid. In het algemeen kunnen we ook zien dat de stabiliteit van de mediaconcentratie op dit ogenblik eerder in continuïteit ligt met het vorige jaar of met vorige jaren en dat – maar dat is een voorzichtige inschatting van mezelf – in elk geval van een verdere concentratie moeilijk sprake kan zijn, omdat dat toch echt een probleem van mededinging zou vormen. Dit is één element van het debat. De vraag is wat we met de volgende inhoudelijke elementen kunnen doen om daarop antwoorden te geven.

Ten tweede wijst de VRM ook op de aanbeveling van het vrijgeven van extra capaciteit rond DAB+. Zoals u weet, is dit is een element waar ik oren naar heb, gezien mijn beleid rond FM en de stimulering van DAB+. We zullen, via de opdracht die lopende is met betrekking tot het stappenplan voor DAB+, inderdaad kijken hoe en wanneer we desgevallend extra capaciteit voor DAB+ kunnen vrijgeven, mocht dit nodig zijn. Dit zal dus zeker een vervolg krijgen, in de lijn van de aanbevelingen in het rapport.

Ten derde, specifiek rond must carry en must offer, haalt de VRM zoals in de rapporten van andere jaren dit element aan. Ik ben op dit ogenblik van mening dat we in Vlaanderen geen nood hebben aan een nieuw kader. We kunnen daarover van mening verschillen, maar ik stel vast dat de markt op dat vlak functioneert en dat dat niet meteen de eerste problematiek is.

Ten vierde, qua economisch beleid – als ik het zo mag noemen – en wat in het rapport staat beschreven als 'economische tussenkomst', wijst de VRM op onder meer de steun aan de regionale omroepen en de steun aan de audiovisuele productiesector in Vlaanderen via de stimuleringsregeling door de dienstenverdelers. Dat zijn twee aanbevelingen die ik ter harte wil nemen en waar ik beleidsmatig ook bezig ben met de evaluatie van die steun. De ondersteuning voor de regionale omroepen werd geëvalueerd via de PPM-studie (Podium Perception Management), die hier ook nog zal worden toegelicht. In een andere vraag om uitleg komen we daarop terug. Daarnaast is Econopolis een onderzoeksluik aan het afwerken rond de effectiviteit en efficiëntie van de steun aan de audiovisuele productiesector. Ook dit zal de komende weken en maanden een vervolg krijgen.

Specifiek wil ik met de regionale omroepen tot een nieuw afsprakenkader komen en een nieuw beleid uiteenzetten rond de stimulering van de audiovisuele sector, die moet uitmonden in onder meer een nieuwe beheersovereenkomst met het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF) vanaf 1 januari 2018.

Ten vijfde, een nieuw element dat altijd maar pregnanter wordt: de privacybescherming. De VRM houdt duidelijk een pleidooi voor meer bevoegdheden op

het gebied van privacybescherming. Het is inderdaad zo dat er met de digitalisering van het omroeplandschap via internet en digitale televisie een enorm potentieel aan gegevens is over bijvoorbeeld kijkgedrag, surfgedrag en persoonlijke voorkeuren van kijkers. Via het kijkgedrag en de mediaconsumptie is het mogelijk om onder meer reclame op maat te gaan aanbieden aan een kijker in een lineair programma. Met die data moet zeker omzichtig worden omgesprongen. Vlaanderen kan uiteraard niet zomaar en op zijn eentje aanvullende wetgeving inzake privacy gaan uitvaardigen. Privacy en privacybescherming is in de eerste plaats een federale bevoegdheid. Het is te bekijken hoe en of de VRM zijn karretje bij wijze van spreken hier dan ook kan aan hangen. De VRM zelf omschrijft terecht hoe hij toezicht zou kunnen houden op de bescherming van de persoonlijke levenssfeer bij omroepdiensten.

We moeten wel nagaan wat hiervan de scope en de doelstelling is: privacy en alles wat daarrond hangt heeft immers ook te maken met consumentenbescherming en daarbij komt de federale bevoegdheid om de hoek kijken. Dus ook op dit vlak – dat is het derde punt waarbij ik dit duidelijk wil aangeven – wil ik kijken hoe we hiervoor bijkomende stappen kunnen zetten. Ik heb hierover nog geen stappenplan of specifieke aanpak. Ik heb gezien dat er deze week een eerste standpuntbepaling van de Europese Commissie is met betrekking tot privacybescherming. Ik heb ook gelezen wat de eerste reacties waren van mijn collega's – toevallig partijgenoten – de heren De Croo en De Backer wat betreft de digitale agenda binnen het land en de privacybescherming. Ik wil bekijken hoe we enerzijds met betrekking tot de aanbevelingen die de VRM hier doet, anderzijds met betrekking tot de positionering die de Europese Commissie doet, bijkomende stappen kunnen zetten. Het doel daarvan is dat we enerzijds vrij dataverkeer blijven hebben, over de grenzen van landen heen – want daarin schoot het eerste standpunt van de Europese Commissie blijkbaar wat te kort – en anderzijds hoe we duidelijk de privacy van de kijker – of het nu de kijker en/of de consument is – beter kunt beschermen. We bekijken nu wat we de komende maanden bijkomend moeten doen op dat vlak.

De mediadiversiteit is het laatste punt. Regelmatig komen hierover terecht vragen in het parlement aan bod. Aangaande die vragen om bijkomende maatregelen te nemen om de diversiteit in het Vlaamse medialandschap te garanderen en te stimuleren, ben ik het zeker met u eens dat we binnen de grenzen van wat bevoegdheidsmatig mogelijk is, moeten kijken naar maatregelen om de mediadiversiteit in Vlaanderen te bewaren en waar mogelijk te verbreden.

Eenzijds heb je daarbij de machts- en eigendomsverhoudingen tussen de media-bedrijven. Zoals aangegeven, is dit eerder economisch en mededingingsrechtelijk, en bijgevolg grotendeels federale materie onder toezicht van de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA). De VRM kan op dat gebied en binnen het haar toegewezen kader bepaalde maatregelen nemen rond marktregulering en markttoegang. Ik verwijs naar wat ik over de poortwachters heb gezegd aan het begin van mijn antwoord.

Daarnaast is er de stimulering van de diversiteit. Daar kunnen we beleidsmatig wel op inzetten op verschillende domeinen. Dat haalt de VRM in haar rapport ook aan, door bijvoorbeeld de steun aan Mediacademie, het Fonds Pascal Decroos, de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ), alsook de stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector en het Mediafonds. Er zijn daarnaast ook initiatieven zoals het Kenniscentrum voor Cultuur- en Mediaparticipatie, het Kenniscentrum Mediawijsheid en het Elektronisch Nieuwsarchief. Ook de VRT engageert zich via de beheersovereenkomst aan normen inzake diversiteit. Diversiteit kan ook bevorderd worden door een permanent inzicht te geven in hoe divers het nieuws en de nieuwsgaring is. Dit rapport helpt ons daarbij. Ik ben ook blij te vernemen dat er via het Fonds Wetenschappelijk Onderzoek - Vlaanderen (FWO) naar

bijkomende methodologie moet worden gezocht om te kijken hoe diversiteit daadwerkelijk beter kan worden gemonitord op vlak van inhoud van nieuws.

Samenvattend, u hebt mijn standpunt gehoord met betrekking tot must carry en must offer. U hebt ook mijn standpunt gehoord met betrekking tot het feit dat mediaconcentratie zeer nauw verbonden is met het federale mededingingsbeleid en de wetgeving. Op de andere punten inzake economisch beleid in het algemeen, inzake bijkomende capaciteit rond DAB+ in de radiosector en zeker inzake de privacybescherming – al is dat op dit ogenblik het minst duidelijk, dat geef ik toe, maar ter verdediging zeg ik dat dit niet alleen zo is voor mij – en de mediadiversiteit willen we wel in bepaalde mate zo veel mogelijk inspelen op de beleidsaanbevelingen. Ik ben zeker ook benieuwd naar de inzichten van de parlementsleden omdat er verschillende manieren zijn om aan de beleidsaanbevelingen tegemoet te komen.

De voorzitter: De heer Vandaele heeft het woord.

Wilfried Vandaele (N-VA): Mevrouw Valcke, dit is alweer een interessant rapport. Ik kijk er altijd naar uit omdat ik eruit leer. Ik merk dat ik met ouder worden steeds meer leer. Dat komt doordat ik het eigenlijk vergeten was. Als ik het dan opnieuw bekijk, denk ik 'o, interessant', maar eigenlijk wist ik het al. *(Gelach)*

Er zitten toch enkele verrassingen in het rapport. U zegt bijvoorbeeld dat Het Belang van Limburg online niet zo sterk presteert. Ik merk dat ook bij De Morgen, waar ik dat niet zou verwachten. *(Opmerkingen)*

Peggy Valcke, lid van de Algemene Kamer van de VRM: Het is omgekeerd.

Wilfried Vandaele (N-VA): Bij de nieuwe maatregelen noemt u een register van wie eigenaar is en een rapportering over de netneutraliteit. Is dat een sollicitatie van de VRM om dat te doen of om het meer dan vandaag te doen? Zijn jullie vragende partij om daar meer op in te zetten om bijvoorbeeld de eigendommen te registeren? U doet dit nu ook al, maar misschien wilt u dat strenger. Heeft de VRM een concreet plan daaromtrent? Over de rapportering inzake netneutraliteit heb ik dezelfde vraag.

Wat betreft de privacy zegt u dat er expliciete samenwerking zou moeten komen tussen VRM en BMA en VRM en Privacycommissie. Nu gebeurt dat informeel, maar u vraagt naar een wetgevende, decretale onderbouw. Is dat nodig? We kunnen dat niet alleen omdat we daar aanschurken tegen onze federale collega's. Moeten we op dat vlak initiatief nemen of kan het ook informeel en moeten we ons daarmee niet bezighouden?

U noemt de ketenvorming van de lokale radio's een van de problemen. Dat is iets waar we hopen van af te geraken. De concentratie van mandaten geeft ook aan dat er iets mis is. De absolute recordhouder heeft 74 mandaten en zit ook bij de lokale radio's. Het is bijna een contradictio in terminis dat iemand die met lokale radio bezig is, 74 mandaten kan sprokkelen. We zullen dat oplossen. U noemt ook de doorbraak van DAB+ als een deel van de oplossing. Ook daar is de regering mee bezig.

Minister, ik noteer dat u pleit voor een nieuwe staatshervorming omdat de mededinging en de privacy federale bevoegdheden zijn. U geeft een hint om op dat vlak meer naar ons toe te halen.

U zegt dat we voor must carry geen nieuwe initiatieven hoeven te nemen. Doordat leden zaten te praten, heb ik niet gehoord of u over must offer iets hebt gezegd.

Minister Sven Gatz: Op dit ogenblik acht ik bijkomende stappen daar niet aangewezen, omdat ik vind dat de markt werkt. We kunnen daarover van mening verschillen, maar op dit ogenblik denk ik niet dat dat echt een dwingende noodzaak zou zijn.

Wilfried Vandaele (N-VA): Ik wil op dat punt nog even terugkomen bij u, mevrouw Valcke. De minister zegt dat we van must carry en must offer afblijven, terwijl u dat toch als een van de remedies naar voren schuift. Bent u het eens met de minister?

De voorzitter: Mevrouw Segers heeft het woord.

Katia Segers (sp-a): Ik dank mevrouw Valcke en mevrouw Kools voor de uiteenzetting en de minister voor de duidelijke indicaties van wat hij wel en niet wil doen.

Ik denk ook dat we in de volgende ronde nog eens moeten terugkomen op must carry en must offer. De minister zegt dat hij het probleem niet ziet, maar de suggestie is er wel vanuit de VRM. Dan zou ik graag hebben dat u de argumentatie nog eens precies herhaalt, mevrouw Valcke, zodat we daar verder over kunnen nadenken.

De analyse die u maakt, is echt uitstekend en geeft duidelijk aan waar de pijnpunten zitten. Een pijnpunt dat ik zie, is het volgende. U zegt dat er op het niveau van de titels geen probleem is inzake de diversiteit, maar dat is natuurlijk alleen op voorwaarde dat andere titels ook zouden betekenen dat er andere inhoud in de kranten staan. We weten echter dat er onder verschillende titels ook gewoon artikels worden uitgewisseld, tussen Het Nieuwsblad en De Standaard, tussen De Morgen en Het Laatste Nieuws. Dat toont dat we nog altijd een stapje dieper kunnen gaan in de analyse. Ik weet dat de VRM niet de middelen heeft om op het niveau van de inhoudsanalyse te gaan kijken welke artikels gewoon dezelfde zijn. En soms is het wel dezelfde kop, maar een ander artikel. Ik denk in elk geval dat de diversiteit toch iets meer bedreigd wordt dan de analyse van de krantentitels toont. Ik blijf daar dus waakzaam voor.

Een tweede punt dat mij opviel bij de analyse, betreft de impact van de onafhankelijke media. We zijn allemaal heel blij dat we Apache, DeWereldMorgen en andere onafhankelijke media hebben. We zijn ook blij dat de minister herhaalt dat hij daar een taak ziet. Dat is inderdaad een manier om die diversiteit te garanderen. Maar het belang dat wij aan die onafhankelijke media hechten, staat wel in schril contrast tot hun populariteit. Als je de 2 miljoen bezoekers op de website van Het Laatste Nieuws afzet tegen de 60.000 bezoekers voor Newsmonkey en de 10.000 voor Apache, dan zit je met een enorm contrast qua impact.

Er is wel in die zin impact dat dossiers die opgehaald worden bij bijvoorbeeld Apache, vaak ook via de reguliere media verspreid worden. Daar bewijzen ze dus dat ze wel hun rol te spelen hebben op het vlak van onderzoeksjournalistiek. De impact is er dus wel, maar de bekendheid bij het grote publiek niet. Misschien moeten we daarover nadenken, hoe we niet alleen kunnen ondersteunen op het niveau van het journalistieke werk, maar ook op het vlak van verdere verspreiding.

Ik vind het heel goed dat u de analyse van de mandaten doet, en kijkt hoe het daar zit met de verstrengeling. Het heeft aangetoond wat wij voor de kerstvakantie allemaal al aanvoelden met betrekking tot de lokale radio's, namelijk dat die onafhankelijke radio's toch minder onafhankelijk zijn ten aanzien van hun bestuurders dan ze op het eerste gezicht lijken. Net dat hebben we willen tegengaan met het decreet dat we opgesteld hebben.

Ik ben tevreden dat de minister het punt van de privacy ook belangrijk vindt, maar misschien kan de VRM dat concreter maken. U spreekt over samenwerking met de mededingingsautoriteit en met de Privacycommissie, maar hoe ziet u dat concreet? U zit in de beide organen, mevrouw Valcke. Hoe zou u die samenwerking concreet kunnen uitwerken? Hebt u daar al aan gedacht?

De voorzitter: De heer Bajart heeft het woord.

Lionel Bajart (Open Vld): Ik dank de beide dames voor de presentatie van deze zeer grondige analyse, waarbij ook een aantal pijnpunten, moeilijkheden en uitdagingen duidelijk onderstreept worden. Ik dank ook de minister voor de toevoegingen.

Ik wil vooreerst een paar zaken scherpstellen. Binnen de Vlaamse mediasector wordt er naarstig gezocht naar nieuwe manieren om het weglekkende advertentiegeld te compenseren. Dat is niet nieuw. Het geld dat verloren gaat door een drain naar het buitenland, en dan voornamelijk de Amerikaanse giganten, zal niet terugkomen. En dus hebben de Vlaamse mediabedrijven er alle belang bij om naar nieuwe inkomstenmodellen te zoeken.

De toenemende concentratie is een logisch gevolg van een trend waar de Vlaamse beleidsmakers zeer weinig impact op kunnen hebben. We moeten als wetgevende macht en overheid immers voorzichtig blijven omgaan met het opleggen van regels aan bedrijven die opereren in een precaire mediaomgeving, waar zaken razendsnel evolueren en het minste ingrijpen een zeer drastisch gevolg kan hebben.

Eenzijds willen we wel de concurrentiekracht van de Vlaamse mediabedrijven vrijwaren, maar anderzijds zien we nu dat de realiteit de Vlaamse bedrijven er via fusies en overnames toe brengt een sterke positie te verwerven. De toegenomen concentratie is een bijwerking van het consolideren van hun positie en de poging om steeds verder te groeien. Het is geen wonder dat de Vlaamse mediabedrijven voornamelijk naar de eigen Vlaamse en de aangrenzende Nederlandstalige markt kijken om hun toekomst te verzekeren. In de mediasector en zeker in de sector van de geschreven pers is een portfolio met verschillende welomlijnde producten en profielen een uitstekende manier om adverteerders te overtuigen. Innovaties als gepersonaliseerde reclame en native advertising zijn andere veruitwendigingen van een sector die blijft zoeken naar het aantrekken van middelen om adverteerders te lokken.

Onze fractie vindt het belangrijk dat de overheid geen verstorende rol op zich neemt. We moeten de Vlaamse mediasector in alle vrijheid de kans geven om een leefbaar model te ontwikkelen voor de toekomst. Waar de overheid een rol in kan en moet spelen, is in de bescherming van de burger tegen wantoestanden, wanneer de slinger te ver doorslaat en de privacy van de burger in het gedrang komt of kan komen. We beseffen dat persoonsgegevens het 'nieuwe goud' zijn van de advertentiewereld. Er moet van nabij over gewaakt worden dat daarvan geen misbruik kan worden gemaakt.

In de geest van deze kijk op het mediaconcentratierapport en de geschetste tendensen heb ik een tweetal vragen.

Hoe kan de Vlaamse Regering de zelfstandigheid van de sector respecteren en tegelijkertijd de diversiteit en de pluriformiteit van de Vlaamse media waarborgen voor de Vlaamse mediagebruiker, goed beseffende dat Vlaanderen een enorm sterk journalistiek landschap bezit?

Hoe kunnen de opdrachten van de VRM en van de privacycommissie beter op elkaar worden afgestemd? De VRM stelt dat hij gerust bijkomende opdrachten inzake privacy wil aanvaarden, maar is hierover al een concrete visie?

De voorzitter: Mevrouw Brouwers heeft het woord.

Karin Brouwers (CD&V): We hebben vruchteloos gezocht naar een bespreking van het rapport over 2015, maar als we ons niet vergissen, is het vorige rapport

hier niet aan bod gekomen, ondanks het feit dat we naar aanleiding van een eerdere bespreking wel gevraagd hadden om dit hier zeer regelmatig te doen. Het gaat natuurlijk om een indrukwekkend en lijevig stuk, dat je evenwel elk jaar opnieuw moet bekijken.

De voorzitter: Volgens de heer Vandaele zou het elk jaar moeten gebeuren.

Karin Brouwers (CD&V): Voor mij is dat ook belangrijk. We hebben er ons door gewroet, maar je leert daaruit altijd bij. Het medialandschap is zo ingewikkeld dat het goed is dat voor mensen die daar niet dagelijks mee bezig zijn, alles eens op een rijtje wordt gezet. Ik wil de VRM danken voor het vele werk dat ze daarin steken, want dat is voor ons zeer interessante informatie. Dat de minister er ook bij is, vinden we belangrijk omdat we zo het beleid ook meteen mee aan boord hebben.

Het rapport over 2016 is afgesloten op 1 oktober. Het kan zijn dat dit decreetaal zo bepaald is. Zou het niet zinvoller zijn om de deadline een beetje op te schuiven, zodat we daadwerkelijk een rapport kunnen maken over het gehele jaar?

Voorzitter, zodra we het rapport digitaal hebben ontvangen, heb ik u meteen gevraagd om het zo snel mogelijk te agenderen, uit vrees dat er een resem vragen zou komen van commissieleden, wat een grondige bespreking in de weg zou staan. Er zijn dan toch enkele vragen gekomen, vandaar de wat eigenaardige manier waarop we vandaag werken. Ik zal dus niet alles herhalen wat in de vragen al aan bod kwam.

Het is duidelijk dat er bij elk rapport een toenemende concentratie ter sprake komt. We lezen ook dat het alarmpeil niet helemaal bereikt is; dat is voor ons moeilijk om in te schatten of het evenwicht in ons ecosysteem al dan niet onderuit is gehaald. Wanneer zal die drempel wel overschreden worden? Dat kan midden in het jaar gebeuren door een of andere grote aankoop door een af andere groep, en dan zijn we misschien te laat met de aanpassing van onze decreetgeving. Daar wringt het dus een beetje, en zit ik met dezelfde vragen als mevrouw Segers en de heer Vandaele. Hoe zit het nu met die must offer? Moeten we dat nu al gaan doen of niet? Minister, u wilt niet te veel wijzigingen aan de decreten aanbrengen zolang het niet nodig is, maar dreigen we dan niet te laat te komen? Decreetgevend werk vergt nogal wat tijd en we hebben gezien hoelang we met het radiodossier bezig zijn geweest. Daar ben ik dus bezorgd over.

Er worden telkens aanbevelingen opgenomen. Maar de hoogdringendheid is niet altijd duidelijk. Minister, werden de aanbevelingen van vorige rapporten al opgevolgd? Waarom wel en waarom niet? Het radiodossier is daar, denk ik, een goed voorbeeld van. Daar blijkt de concentratie zeer groot. Zie maar hoeveel mandaten bepaalde personen bij lokale radio's bezetten. Dat is ondertussen toch al decreetaal aangepakt.

De toenemende concentratie is er, vooral in de geschreven pers. Maar die conclusie is niet gebaseerd op een inhoudelijke analyse. U maakt enkel een economische analyse. Zou een inhoudelijke analyse ook niet opportuun zijn? Zeker voor de geschreven pers, gelet op de stijgende concentratie en het feit dat er daar slechts twee mediagroepen nog actief zijn in de dagbladsector.

Ook het hoofdstuk over de beleidsaanbevelingen en de remedies voor de stimulering van diversiteit is uitgebreider dan de vorige jaren. Moeten we dit als een alarm beschouwen? Welke aanbeveling heeft volgens de VRM de grootste prioriteit? Mevrouw Valcke, als u dat niet graag in naam van de VRM zegt, dan maar persoonlijk. U zegt dat u hier niet aan beleid wilt doen, maar voor ons is het echt wel interessant om te weten welke aanbeveling we volgens u snel en eerst moeten aanpakken.

Minister, met betrekking tot privacybescherming deel ik uw analyse. U zegt dat we daar wat moeten opletten. De VRM vraagt daar om wat meer te kunnen doen. Maar hoe zit dat met de bevoegdheidsverdeling? We hebben nog maar net deze week een aantal dingen daarover kunnen vernemen. Staatssecretaris De Backer zegt vandaag nog in de pers dat we ervoor moeten zorgen dat onze politici niet kunnen worden gehackt en dat wij ons beter beschermd op het internet en op onze Facebookpagina moeten kunnen begeven. Blijkbaar kan iedereen aan onze gsm-nummers. Ik vind dat op zich niet zo heel erg. Misschien is dat wel erg. Maar hoe ervaart men dat? Ik zie dat jonge mensen veel minder inzitten met die hele privacy. Is dat terecht of niet terecht? Ik vind dat op zich een discussie waard. De vraag is waar we die discussie moeten voeren. Hier, of misschien wel in de Senaat, mijnheer Vandaele en mevrouw Segers? Why not? Het is een interessante discussie, maar ik vraag mij af of we niet onze bevoegdheid gaan overschrijden door daar bijkomende opdrachten aan de VRM te geven, hoewel het op zich zeker nuttig kan zijn. Kunt u wat specifiekere aanduiden wat u daarin precies zou kunnen betekenen? Het gaat dan over mediaconsumptie, enzovoort.

Anderzijds wordt de privacy van de eigenaars van mediagroepen wel heel sterk afgeschermd. U zegt in het rapport dat die namen niet mogen worden vrijgegeven. Dat valt onder de economische geheimhouding, enzovoort. Dat kan wel, maar misschien kan er worden gevraagd, voorzitter en secretaris, dat bepaalde stukken vertrouwelijk kunnen worden ingezien? Misschien kan de VRM een aantal zaken toch ter beschikking stellen, om de transparantie voor ons dan toch tenminste te verhogen?

De voorzitter: Mevrouw Brouwers, ik weet niet of wij daarop kunnen interfereren. Uw fractie moet die vraag stellen aan de voorzitter van het parlement. We kunnen achteraf nog eens bekijken hoe we dat kunnen aanpakken.

Ik wil de mensen van de VRM gelukwensen met dit rapport. De kwaliteit neemt steeds toe en is ondertussen van een heel hoog niveau. Dit is volgens mij een standaardwerk geworden in veel academische opleidingen. Het zou mij verbazen mocht het niet zo zijn. De informatie erin helpt ons om, als beleidsmakers en -controleurs, ons werk te doen. Bedankt daarvoor!

Bart Caron (Groen): Ik wil hier nog even zeggen welke twee grote problemen mijn fractie heeft met mediaconcentratie.

Er is een steeds verder toenemende verticale integratie. Daar moeten we echt wel ongerust over zijn. We hebben niet alleen maar twee krantengroepen en drie grote mediagroepen. Ook bij de magazines, waar er wat meer van zijn, is er een toenemende concentratie. Maar ze interfereren ook steeds meer verticaal met elkaar.

Het gaat niet enkel om de commerciële belangen. Dat is het argument dat de heer Bajart heeft aangehaald om bepaalde zaken te verdedigen. Ik wil dat niet ontkennen. In een mondiaal en zeker een Europees speelveld begrijp ik dat gedrag van de mediabedrijven. Ik vind het echter niet normaal dat Telenet het grootste aantal televisiezenders in Vlaanderen heeft. Het gaat dan om zenders als Play Sports en dergelijke. Dat staat in het rapport duidelijk te lezen. Er staat immers voor elke mediagroep vermeld wat het aanbod is. De distributeur en netwerkoperator heeft het grootste televisieaanbod in Vlaanderen. Ik weet niet wie dat normaal vindt.

Het probleem is niet dat we dit helemaal zouden moeten uitsluiten. In de loop der tijden ontstaat echter een evolutie naar een steeds grotere verwevenheid. Er is vooral geen behoorlijke weg terug. Het fenomeen van de verticale integratie kunnen we niet zomaar terugdraaien. We kunnen een bedrijf moeilijker verbieden aandeelhouder te worden. De Europese Commissie verplicht bedrijven naar aanleiding van overnames soms aandelen te verkopen. In dit proces is er echter geen weg terug.

We moeten hier waakzamer mee omgaan. Het gaat niet enkel om de eigen zenders van Telenet. Het gaat ook om de verwevenheid tussen de zenders VIER, VIJF en ZES van SBS Belgium. Ik zou ook andere voorbeelden kunnen geven, zoals het toenemend aantal zenders van Medialaan, dat VTM bezit en deels eigendom van Roularta is. Die verticale integratie omvat bladen, magazines, kranten en radiostations. Er zijn ambities met betrekking tot de netwerkradio's die eraan komen.

Ik vind dat een ernstig probleem voor de toekomst. Indien ik lid van de meerderheid zou zijn, zou ik zeker willen dat er hierover een denkoefening komt. We moeten nadenken over een punt dat niet mag worden overschreden.

Eigenlijk hebben we dat point of no return al overschreden. De Persgroep zal het niet nalaten in Nederland of misschien in Duitsland titels over te nemen. Dat is iets anders. Indien ze hun economisch imperium willen vergroten, mogen ze dat van mij. In een internationaal model is dat hun volste recht. De vraag is echter of we de markt in Vlaanderen in zo weinig handen mogen laten.

Vreemd genoeg hebben de kleinste handen het hoogste aantal mandaten en omgekeerd. Ze concentreren zich op de lokale markt en diversifiëren. Dat is een zeer dubbele tendens. Dit heeft natuurlijk met het model te maken.

Mijn tweede grote ongerustheid sluit hier gedeeltelijk bij aan en heeft betrekking op de grote impact van de dienstenverdelers en de netwerkoperatoren op de content. Ik vind persoonlijk dat we over een interessante en brede groep producenten beschikken. Het is duidelijk dat hier geen concentratiemodel heerst. Er is daar diversificatie. Er zijn meer zenders en meer productiemaatschappijen. Dat is interessant voor het aanbod.

De distributeurs worden echter ook steeds grotere bestellers van content. Dat heeft onder meer met hun marktpositie te maken. Dit wordt gedeeltelijk in de hand gewerkt door de door ons opgelegde verplichting in content te investeren. Het is geen verplichting dit door middel van mediafondsen te doen. Ze werken rechtstreeks en desnoods buiten de verplichtingen. Ze gaan hiertoe echter over om hun marktaandeel te vergroten. Op zich vind ik dat momenteel nog geen bedreigend fenomeen.

Ik vind echter wel dat we moeten blijven nadenken over de toekomst van onze aggregatoren, de televisieomroepen. Ik weet dat we evolueren naar een steeds minder zendergebonden en steeds individueler consumentengebruik. We pikken een reeks uit het aanbod op Netflix en we kijken naar iets op een ander kanaal. We zappen wat rond. Voor de sterkte van ons eigen Vlaams landschap moeten we echter voldoende sterke aggregatoren blijven houden. Ik vind het een probleem als de zenders worden overvleugeld. Dat is mijn bedenking bij de concentratie.

Ik wil hier geen lange discussie voeren over de vraag met welke maatregelen we op welk terrein kunnen ingrijpen. Ik wil enkel twee punten naar voren brengen.

Ik vind het een levensgrote schande dat Digital Video Broadcasting - Terrestrial (DVB-T) in Vlaanderen on hold is gezet. Dat is zelfs begraven, als ik het zo mag verwoorden. Dit sluit natuurlijk aan bij de macht van de distributeurs, die hun terrestriële televisiesignaal zo maar kunnen platleggen. Ik ben vorige week in Nederland geweest. In een bos te midden van de Veluwe kon ik met DVB-T 35 televisiezenders perfect digitaal ontvangen. De reden waarom dat in Vlaanderen niet kan, is natuurlijk dat die rechten zijn gekocht door een distributeur die een digitaal commercieel model wil ontwikkelen.

Dit is ook belangrijk voor de evolutie. Het is een zijdelings aspect van de zaak, maar dergelijke elementen zorgen ervoor dat de prijzen in Vlaanderen relatief

gezien veel duurder zijn dan in het buitenland. Dit geldt ook voor internetverbindingen. Dat is een zijdelings gevolg hiervan.

Mijn tweede punt heeft betrekking op de gatekeepers. We moeten daar beperkingen aan verbinden. Ik wil vandaag niet in detail treden, maar we zitten momenteel met een superliberaal model. Er is geen enkele beperking, behalve de cofinanciering van de regionale zenders en een investeringsverplichting. Voor het overige is er niets.

Ten slotte is er de evenementenregeling. Als we dan toch ook een concentratie krijgen op dat niveau, dan vind ik dat de evenementenregeling breder moet zijn dan vandaag. Ik weet ook dat Europa daarop weegt en dat eigenlijk wil beperken. U kunt zeggen dat het in het vrije aanbod een onnozel detail is dat de cyclocross voor een deel achter een betaalmodule is geraakt, maar dat is een belangrijk signaal van een evolutie, van de richting die we uitgaan. Gelukkig blijven grote internationale manifestaties meestal nog in open net, maar dat lijkt me een bedreiging waarvoor we attenter moeten zijn en die we via een evenementenregeling wel kunnen indijken.

Ik wil me ook aansluiten bij wat de collega's zeiden over de privacyregeling, met alle bijhorende bevoegdheidsproblematieken.

Ik wil aan de mensen van de VRM vragen of er een stijging waar te nemen is van het gebruik van alternatieve media zoals Apache en DeWereldMorgen. Ik heb dat niet nagegaan, maar zij zullen daar zo op kunnen antwoorden. Ik heb het aanvoelen – maar dat kan helemaal verkeerd zijn – dat dat niet zo is, dat de traditionele media, hoewel er een lichte daling is, hun positie niet echt verliezen, en zeker niet ten voordele van die alternatieve media. Klopt dat? Dan heb ik het bijvoorbeeld over de kranten, maar ik lees mijn krant ook op een tablet.

U hebt sterk gewezen op het belang van Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad wat tablets, apps en de sociale media betreft. Het lijkt grappig, maar het is niet zo bedoeld: de woordvoerder van onze fractie zegt altijd dat een opiniestuk plaatsen op de website van Knack interessanter is dan het te publiceren in de krant. Knack is natuurlijk maar een onderdeel van Roularta en een aparte titel is niet zo zichtbaar in uw top tien. Hoe belangrijk zijn dergelijk nieuwsberichten, dus niet van kranten, maar van Knack, dat twee keer per dag een nieuwsbrief heeft waarin het heel veel opiniestukken zet? Is dat wél een belangrijke verschuiving in de manier waarop mensen nieuws oppikken?

De voorzitter: Mevrouw Valcke heeft het woord.

Peggy Valcke, lid van de Algemene Kamer van de VRM: Mijnheer Vandaele, ik ga eerst in op uw vragen over een eigendomsregister, over eigendomstransparantie. Op pagina 267 van het rapport merken we op dat er hier in Vlaanderen geen noemenswaardige problemen zijn op het vlak van eigendomstransparantie, omdat we weten wie er achter de media zit. Daar is in een aantal andere Europese lidstaten en op het niveau van de Raad van Europa over gediscussieerd. De vraag rees of er niet zo'n register moet komen. Dat idee is wel geopperd. Daarom hebben we het hier ook vermeld. Ik denk dat het niet meteen een prioriteit is voor Vlaanderen, wat niet betekent dat we niet waakzaam moeten blijven ter zake. Daarom heb ik in de presentatie ook opgemerkt dat we dat mee in de gaten houden, ook al geven we in dit rapport niet de identiteit weer van degenen die bijvoorbeeld veel functies cumuleren.

Daarmee kom ik meteen bij de vraag van mevrouw Brouwers. Waarom doen we dat niet? Het is niet zo dat die identiteit geheim is. U kunt die opzoeken. Als je naar de jaarrekening van die vennootschappen kijkt, dan zie je wie de bestuurders, wie de functiehouders zijn, maar je moet er wel moeite voor doen.

Dat is wat men in de academische literatuur 'practical obscurity' noemt: je gaat eigenlijk een drempel opwerpen om de privacy van personen te vrijwaren. Alleen wie daar echt belang bij heeft, zal die moeite doen en proberen die informatie te verkrijgen. Dat is eigenlijk het evenwicht waarover het Europees Hof voor de Rechten van de Mens, en ook het Hof van Justitie, in de zaak Satamedia heeft beslist dat dat het ideaal was. U weet dat men in Scandinavië vrij open is over gegevens omtrent belastingen en inkomsten. U kunt dat bijvoorbeeld achterhalen voor elke Fin. Wat een bepaalde Finse mediaoutlet echter heeft gedaan, is dat digitaal ter beschikking stellen. Via een sms-dienst kon je dan van je buurman heel gemakkelijk te weten komen wat hij verdient en hoeveel belastingen hij betaalt. Men heeft geoordeeld dat dat eigenlijk in strijd was met de regels inzake gegevensbescherming. Wil je de moeite doen, heb je er belang bij, ben je journalist en gaat het om een publieke figuur, dan kan je aan die informatie geraken. Die is beschikbaar, er is transparantie, maar alleen als er sprake is van een bepaald publiek belang. Hier hebben we dus dezelfde redenering aangehouden. We hebben die informatie samengebracht.

Mevrouw Ingrid Kools, economiste VRM: We hebben de lijst van de ondernemingen, de KBO-nummers (Kruispuntbank van Ondernemingen) aan de Vlaamse e-governmentdienst bezorgd. Zij hebben ons uit de bestanden die ze betrekken bij de Nationale Bank, voor iedere persoon een uniek nummer gegeven, met de functie die die persoon bekleedt bij zo'n onderneming uit onze lijst. We hebben dat dus van alle ondernemingen op basis van anonimiteit gekregen, maar mochten we zien dat er ergens in zo'n cluster een heel sterke concentratie is, dan kunnen we individueel wel gaan reconstrueren aan de hand van die aparte opzoekingen in de Nationale Bank.

Peggy Valcke, lid van de Algemene Kamer van de VRM: Het alternatief was dat de VRM alle jaarrekeningen had moeten uitpluizen en dat zelf in kaart had moeten brengen. Het was efficiënter om dat aan de KBO te vragen. Zij kunnen die gegevens gemakkelijker verwerken.

Mevrouw Ingrid Kools, economiste VRM: Dat was wel een werkwijze die we eerst hebben moeten aftoetsen bij de Vlaamse privacytoezichthouder. Er staat beschreven hoe dat precies is gebeurd. We hebben dus vooraf moeten melden wat we met die gegevens wilden doen, vooraleer men ons de gegevens wou geven, omdat het over zo'n grote groep mensen ging.

Peggy Valcke, lid van de Algemene Kamer van de VRM: De verwarring komt wellicht door het feit dat ik in één adem de eigendomstransparantie en het informatieregister vermeldde. Eigenlijk slaat dat op twee afzonderlijke zaken. De eigendomstransparantie slaat op pagina 267 van het rapport en het informatieregister slaat op pagina 268, waarbij we opmerken dat het nuttig zou zijn voor de VRM om de oefening te maken wie welke gegevens heeft over online media-gebruik. Wie brengt dat in kaart? Er zijn marketingbureaus die over heel veel data beschikken. Op die manier kunnen we beter inzicht krijgen in het gebruik van media via het internet. Vaak verloopt dat via niet-Vlaamse bedrijven, zoals via Facebook of Youtube. Hoe kunnen we daar zelf beter zicht op krijgen? Welke tools hebben we al? Dan heb ik de link gemaakt met het nieuwe onderzoeksproject waar we dat, mee ten bate voor de VRM, in kaart willen proberen krijgen.

Dan was er ook een vraag over de netneutraliteit, waarover verschillende sprekers bedenkingen bij hadden. Hoe zit het met de bevoegdheidsverdeling? De bevoegdheidsverdeling is vrij duidelijk: omroepactiviteiten behoren tot de gemeenschappen, telecommunicatie behoort tot de federale overheid. Het Grondwettelijk Hof heeft sinds de jaren 1990-1991 beslist dat onder omroepactiviteiten ook de transmissie valt. Dat heeft als implicatie dat de VRM ook een sectorregulator is in de zin van de elektronische communicatierichtlijnen. Ze

heeft de marktanalyse uitgevoerd met de opstelling van de kabel als gevolg, maar ons mediadecreet bevat vandaag ook al een bepaling rond netneutraliteit omdat de neutraliteit van het internet ook een impact kan hebben op omroepactiviteiten.

Wat er volgens ons nu moet gebeuren, is dat een aantal implementatiemaatregelen of een aantal rapporteringsverplichtingen die uit de Europese verordening voortvloeien, in het Mediadecreet worden omgezet. Dat is niet in strijd met de bevoegdheidsverdeling, want die stelt net dat de gemeenschappen ook bevoegd zijn voor de transmissie van omroepactiviteiten. Als de omroepactiviteiten via het internet verlopen, dan heeft de VRM, de Vlaamse Gemeenschap, ook bevoegdheid op dat vlak.

Dan was er de vraag om de samenwerking concreter te maken. Onder de vorige regering was er een Steunpunt Media, dat helaas nu niet meer bestaat. Het wordt niet verder gefinancierd. In het kader van het Steunpunt Media heb ik op een van de studiedagen opgemerkt dat de samenwerking met de Mededingingsautoriteit – vandaag kun je daar de Belgische Privacycommissie aan toevoegen – idealiter expliciet zou moeten worden gemaakt in de wetgeving omdat je als publieke instantie in principe alleen de taken mag uitvoeren die je zijn toegewezen, je mag niet gaan freewheelen, je mag niet allerlei andere zaken gaan doen die je niet expliciet zijn toegewezen. Hoe kun je dat concreet doen? Ik heb daarover indertijd een korte paragraaf gemaakt. Mevrouw Segers, u kent die tekst wellicht. Er werd opgemerkt dat ik in de Mededingingsautoriteit zit. Er is de dienst en er zijn de assessoren. De dienst voert het onderzoek uit, onder leiding van de heer Steenbergen, en de assessoren krijgen het hele dossier, doen de hoorzittingen en beslissen. Dat is vergelijkbaar met de VRM, waar je de administratie en de kamers hebt. Ik ben een van de assessoren. Ik ben niet degene die het onderzoek gaat uitvoeren, maar ik krijg enkel op het einde bepaalde dossiers te zien. Wat we hier voorstellen, namelijk de samenwerking formaliseren, zou wel eens mezelf in de voet schieten kunnen zijn. Als de VRM formeel gezien een advies heeft moeten geven, dan zal ik daar niet meer over kunnen oordelen. In de Mededingingsautoriteit behandel ik natuurlijk het liefst die zaken die aansluiten bij mijn interesses, mediafusies bijvoorbeeld. Dat zal dan niet meer kunnen, dus ik pleit duidelijk niet voor mijn eigen winkel.

Maar hoe zou men dat concreet kunnen doen? In het Wetboek van Economisch Recht, artikel 43, 45 en 60 van Boek IV wordt bijvoorbeeld gezegd dat de Mededingingsautoriteit het advies 'kan' inwinnen van sectorregulators. Waarom staat er niet 'moet' inwinnen, zodat het een verplichting wordt voor de Mededingingsautoriteit om de VRM te horen als er een zaak is in de mediasector?

Indertijd is door Neelie Kroes een High-Level Group on Media Freedom and Pluralism opgericht waar twee Belgen inzaten, Caroline Pauwels, de rector van de VUB, maar ook Christian Van Thillo. Zij hebben toen aangeraden dat Europese en nationale mededingingsautoriteiten in hun analyse rekening moeten houden met mediapluralisme bij de toepassing van de mededingingsregels en dat ze proactief en regelmatig een analyse moeten maken van hun nationale medialandschap en daarbij risico's signaleren voor mediapluralisme. Dat laatste gebeurt bij ons door de VRM. De eerste aanbeveling kan gebeuren door de adviesvraag verplicht te maken voor de mededingingsautoriteiten. Men kan aan een gelijkaardig scenario denken voor samenwerking van de VRM met de Privacycommissie. Wat ook in het Mediadecreet moet komen, is dat de VRM de opdracht krijgt om die samenwerking uit te voeren. Er is een spiegel nodig aan beide kanten.

Gegevensbescherming is een federale bevoegdheid. Dat is traditioneel zo gegroeid. Ik herinner me ook zaken van het Grondwettelijk Hof dat iedere overheid bevoegd is om grondrechten te regelen die binnen de eigen bevoegdheden

vallen. Vanuit het oogpunt van de bevoegdheden is het niet ondenkbaar dat de VRM er mede op toeziet, als het media-aanbod gepersonaliseerd wordt en als reclame meer gepersonaliseerd wordt, of er dan voldoende rekening wordt gehouden met de bescherming van de persoonsgegevens, met de privacy.

De VRM is voor veel Vlamingen het aanspreekpunt geworden voor alles wat ze op hun tv-scherm zien, wat ze te horen krijgen op de radio, wat ze lezen in kranten, en ook meer en meer wat ze op internet zien. Dan komen ze bij ons terecht, en dan is het natuurlijk niet leuk om te zeggen dat ze elders moeten aankloppen, omdat wij niet bevoegd zijn. Het is niet alleen niet leuk, het gaat ook om een holistische aanpak van je bevoegdheden. We merken dat door de toenemende personalisering de mogelijke impact op privacy een aandachtspunt is. Het is dan ook niet onlogisch dat de VRM daar mee over kan waken en reflecteren, samen met de Privacycommissie.

Zijn er concrete stappen om dat uit te werken? Neen, bij mijn weten zijn er op dit moment geen gesprekken over een samenwerkingsprotocol tussen de VRM en de Belgische Privacycommissie. Er is enkel een informele gedachtewisseling geweest over de initiatieven van Proximus en Telenet voor het personaliseren van reclame.

Mevrouw Segers, u vroeg of het niet nuttig is dat de VRM ook inhoudelijke diversiteit zou kunnen analyseren. U zei zelf al dat de middelen van de VRM daar op dit moment zeker niet toereikend voor zijn. Het gaat immers over een tijdsintensieve en dus vrij kostelijke zaak. Ik ben verheugd dat het ENA (Elektronisch Nieuwsarchief) al die jaren is kunnen blijven functioneren en dat het ook na het stoppen van het Steunpunt Media verder bewaard blijft. Wij houden dat uiteraard wel mee in de gaten. Dat hoeft niet noodzakelijk in te houden dat wij vanuit de VRM alles zelf in handen nemen. We bekijken welke initiatieven er op het vlak van inhoudelijke monitoring zijn. We hebben daar aandacht voor. Vindt het beleid het nuttig dat de VRM daar zelf meer in doet, dan zullen we die taak met vol enthousiasme aannemen, maar koken kost geld.

U had het ook over het recyclen van artikelen en het afzetten van inhoud op verschillende platformen. Hoe moeten we daarmee omgaan? Daar zijn heel veel open vragen over. Daar kunnen we op dit moment moeilijk een eenduidig antwoord op geven. Dat is trouwens ook het voorwerp van dat nieuwe project.

Mijnheer Caron, u zei dat uw woordvoerder u aanraadt om een opiniestuk online te publiceren op Knack.be. Het is vanuit wetenschappelijk oogpunt interessant om na te gaan wat de meest invloedrijke media zijn en waar je de meeste impact mee hebt, maar op dit moment is dat te intuïtief. Dat kunnen we moeilijk in ons rapport verwerken of daar aanbevelingen op baseren.

Mijnheer Bajart, u vroeg hoe de Vlaamse Regering de zelfstandigheid van de sector kan respecteren en tezelfdertijd diversiteit stimuleren, en hoe de rol van de VRM en die van de Privacycommissie beter op elkaar kunnen worden afgestemd. Op dat laatste ben ik al ingegaan, en dat eerste is natuurlijk dé discussie die gevoerd moet worden. Daar kan ik zelfs vanuit mijn academisch oogpunt geen eenduidig antwoord op geven. Er is geen gouden formule. Dat geldt ook voor uw vraag, mijnheer Caron, of we dat 'point of no return' moeten gaan definiëren. Ik vrees dat dat niet mogelijk is. In het buitenland zijn er voorbeelden te vinden. In Duitsland mag je maximum 30 procent van de kijkersaandelen voor televisie in handen hebben. Men is daar nu van aan het terugkomen.

Je hebt nu eenmaal die trend naar groei, efficiëntievoordeel en schaalvoordeel die bereikt moeten worden, net om zich te wapenen tegen nieuwe internetspelers. De vraag moet enerzijds zijn welke situaties schadelijk zijn vanuit het oogpunt van de economische marktwerking, en daar hebben we al instrumenten voor, vanuit het oogpunt van mededingingsrecht, die een tegengewicht kunnen bieden, en anderzijds

wanneer er echt een gevaar is voor de diversiteit. Op dat vlak proberen we vanuit de wetenschap nog altijd op zoek te gaan naar de juiste criteria.

Een aantal jaren geleden heb ik in opdracht van de Europese Commissie gewerkt aan het ontwikkelen van een mediapluralismemonitor. Wat zijn de juiste criteria, naast enkel de concentratie-indexen? Dat instrument is nu voor de tweede keer geïmplementeerd. We hebben daar ook aan meegewerkt om dat voor België te implementeren. Maar ook daar is er nog altijd heel veel discussie: is die indicator nu belangrijker dan die? Om dat 'point of no return' te definiëren, vrees ik dat we nog heel veel 'big data' en analyse nodig hebben, maar dat brengt dan weer andere risico's met zich mee. En dan nog is niet alles kwantificeerbaar.

Mevrouw Brouwers, dat de afsluitdatum oktober is en niet december, heeft er eenvoudigweg mee te maken dat jaarrekeningen in principe op 30 juni moeten worden neergelegd, en in de praktijk meestal midden september. Dan hebben we nog wat tijd, en dan sluiten we het af. We gaan dus eigenlijk mee met het neerleggen van de jaarrekeningen.

Mevrouw Ingrid Kools, economiste VRM: De gegevens over het vorige jaar worden ten laatste op 30 juni gerapporteerd. Als wij die dan opnemen in het jaarrapport van 2016, gaat het over 2015. Stel dat we afsluiten op 31 december 2016, dan gaan we rapporteren over de gegevens van 2015. In een snel evoluerende sector als de mediasector, zit je dan al bijna over een ver verleden te rapporteren.

Dat is een keuze die ooit gemaakt is. Wij ondervinden zelf ook wel dat dat soms moeilijk is. In het najaar gebeuren er soms heel veel bewegingen in de mediasector, en die kunnen wij dan niet meenemen.

Door het feit dat we al aan een lange reeks werken en in het rapport ook verwijzen naar het vorig rapport, hopen we dat zo enigszins op te vangen. We zitten er zelf ook wel erg mee gewrongen dat we het jaar niet volledig kunnen afronden.

Peggy Valcke, lid van de Algemene Kamer van de VRM: Op uw vraag welke aanbeveling de grootste prioriteit heeft, zou ik persoonlijk antwoorden dat het de aanbeveling rond netneutraliteit is. We moeten de verordening implementeren. De verordening vraagt dat de sectorregulators regelmatig rapporteren aan het Bureau van het Orgaan van Europese regelgevende instanties voor elektronische communicatie (BEREC). In het licht van onze bevoegdheidsverdeling en het feit dat transmissie van omroepactiviteiten een bevoegdheid is van de gemeenschappen, zal daar iets mee moeten gebeuren. Voor het overige, laat ik het aan de wijsheid van de minister en van het parlement over om te beslissen wat de grootste prioriteit is, in het licht van de signalen die jullie opvangen of van wat marktspelers zelf vragen.

In verband met de opmerking over de evenementenregeling van de heer Caron, is het zo dat we één van meest uitgebreide evenementenlijsten van Europa hebben. De FIFA en de UEFA hebben een rechtszaak tegen het Verenigd Koninkrijk en België aangespannen. Ze hebben die verloren. Het Europees Hof van Justitie heeft geoordeeld dat het feit dat de lijst lang is, niet in strijd is met het Europees recht. Als u daar nog zaken wilt aan toevoegen, is dat volgens mij geen probleem.

De mededingingsautoriteit heeft zich over de zaak van de Superprestige gebogen en over het feit dat dit exclusief bij Telenet zat en als problematisch werd beschouwd. Het Hof van beroep heeft dat ook bevestigd. Er zijn dus al interventies geweest. Ik weet niet of ze volledig aan uw bekommernis tegemoetkomen.

Op de vraag of het gebruik van de alternatieve media toeneemt, zou ik intuïtief ja antwoorden. De cijfers over die evolutie zijn niet in het vorig rapport vermeld, maar we zullen daar in de toekomst rekening mee houden.

De voorzitter: Minister Gatz heeft het woord.

Minister Sven Gatz: Ik sluit mij bij het voorgaande aan in dezelfde geest. In het vorige antwoord heb ik al gezegd waar we de komende maanden concreet zullen op inspelen, de grotere en moeilijkere dossiers, zoals de mediadiversiteit zelf en de privacybescherming.

Wat dat laatste betreft, wil ik graag ingaan op een aantal suggesties van mevrouw Valcke. Er zijn zeker mogelijkheden om nauwere banden te creëren tussen de regulatoren op het gebied van media binnen de gemeenschappen en de actoren, of het nu om mededinging of de federale Privacycommissie gaat. We hebben regelmatig contact met het kabinet van staatssecretaris De Backer, maar we zullen nu ook, gelet op de discussie in Europa, waar ik daarnet naar verwees, en de vragen in de commissie en de aanbevelingen van de VRM, kijken hoe we daarover meer gericht een bepaalde samenwerking tot stand kunnen brengen, lees: als we daar zaken moeten of kunnen veranderen qua regelgeving, dan willen we dat doen. Mevrouw Valcke, u verwees naar de verplichting of de mogelijkheid om te consulteren in het handelsrecht. Dat lijkt mij zo'n voorbeeld van hoe we in bepaalde gevallen niet alleen op goodwill van personen moeten rekenen voor de samenwerking tussen diensten, maar dat we dat moeten institutionaliseren. Kortom, de vraag hoe we privacybescherming gaan koppelen aan de evolutie in het medialandschap is een spoor dat we moeten verdiepen. Dat kan enige tijd vergen, al zijn quick wins misschien niet uitgesloten.

In het algemeen denk ik dat het niet aangewezen is om 'points of no return' te bepalen. Duitsers slagen daar blijkbaar wel in. Men kan een 'point of no return' bereiken, dat is zeker mogelijk, alleen krijgt het ook soms onverwachte en contraproductieve effecten die dan later spelen. Dat geldt eigenlijk bij elke wet die wordt uitgevaardigd of elke regel die men vastlegt. Waar ik nog in geloof, tot bewijs van het tegendeel, is dat het samenspel van dergelijke rapporten van een regulator en de mededingingsautoriteiten wel degelijk bepaalde effecten kan sorteren. Het gaat immers over informatie en daarom is het zeer gevoelig. Ik geef een voorbeeld uit een andere sector die ik goed ken, namelijk als het gaat over het lessen van de dorst. In die sector is het ook zo dat er een duidelijk 'point of no return' is van marktconsolidaties.

Er is ook sprake van een gradatie, afhankelijk van de omvang van de markt-penetratie van een bepaalde speler. Hoe groter die penetratie, hoe meer die met bepaalde beperkingen rekening zal moeten houden. Anders gezegd: ofwel leggen de mededingingsautoriteiten dat ad hoc op, ofwel steunt men op een aantal 'vorken' van de Europese regelgeving. Het is dus niet omdat er geen ondubbelzinnig point of no return is vastgelegd, dat er geen beperkende mechanismen actief zijn. Ik denk bijvoorbeeld aan wat de heer Caron zei. Hij zei dat het jammer is dat het veldrijden ten dele achter een betaalmuur verdwijnt. Dat is onderdeel van een evolutie. Maar er is dan ook gezegd dat wanneer de ene verdeler het veldrijden achter een betaalmuur stopt, de andere de mogelijkheid moet behouden om dat niet te doen. De mededingingsautoriteit heeft dat zo beslist. Er gebeuren soms zaken die de kranten niet halen en wij niet weten, en die het level playing field in bepaalde mate proberen overeind te houden.

Wat het pluralisme en de mediadiversiteit in het algemeen betreft: we kunnen bekijken of de kleinere spelers wat meer airplay zouden kunnen krijgen. Het is een interessante kwestie. Ik verwijs een beetje naar mijn 'vloeibaar' verleden. Pas op het moment dat men dacht dat de markt voor eeuwig vastzat en alles

naar de grote spelers zou gaan zijn de kleine spelers beginnen te ageren. Vandaag kan men het allemaal niet langer bijhouden. Wel is het zo dat de groten daarop reageren. Sommige kleine spelers worden middelgroot. Bepaalde kritische grenzen mogen niet worden overschreden. Maar het feit dat de zaken altijd in beweging blijven en een vorm van marktwerking reëel is – ook al duurt het soms lang vooraleer de impact ervan duidelijk is – kan niet worden ontkend.

Mevrouw Segers, in elk geval probeer ik dat zelf op voorzichtige wijze te steunen. Ik doe dat onder meer via het media Nieuws in de Klas en Mediacademie. We praten met Media21 over de vraag om hen toegang te geven tot 'de taart'. Media21 is er nu, naast de koepels van de geschreven pers – al wordt die laatste ook steeds meer online aangeboden. In elk geval willen we de spelers zo veel mogelijk toegang geven tot wat de groep aangaat.

Wat ik nu ga zeggen, zou ik eigenlijk niet mogen zeggen. Ik val nu een beetje uit mijn rol. Ik heb de openbare omroep gesuggereerd om hen in de ochtendlijke nieuwsoverzichten mee te nemen. Het feit dat dit nu ook gebeurt, wil ik nu niet uitsluitend als een pluim op mijn hoed zien. Laat het duidelijk zijn: ik heb daarover geen contacten met de redactie gehad. De redactie is vrij, en ik weet dat ik de nodige afstand moet bewaren. Maar er zijn andere, institutionele gesprekspartners in de VRT waarmee ik regelmatig contact heb. Ik ben blij dat de suggestie is opgepikt. Ik ben er ook zeker van dat de redactie dat vroeg of laat ook zo wel zou hebben gedaan.

Ik merk dat dit een zekere impact zal hebben. Moet ik wakker worden met Het Laatste Nieuws, De Morgen of Apache? Wel, het maakt me niet uit. Soms hoor ik zaken waarbij ik me nog eens omdraai, en soms ben ik plotsklaps klaarwakker omdat het over mezelf gaat. Maar daarover gaat het niet. Het gaat erom dat de verschillende spelers op een evenredige manier aan bod komen. We proberen dus de evoluties die op het terrein tot ontwikkeling komen tijdig te integreren in wat we het bredere beleid kunnen noemen.

Wilfried Vandaele (N-VA): Ik moet daar niets aan toevoegen. We hebben het er uitvoerig over gehad, en dat komt later ook allemaal weer aan bod.

Katia Segers (sp.a): Nogmaals dank voor uw antwoord, minister. Ik denk dat dit een zinvolle, belangrijke gedachtewisseling is. We moeten die jaarlijks houden. We moeten waakzaam blijven en de tendensen op het terrein integreren.

De voorzitter: Namens alle commissieleden dank ik de medewerkers van de VRM voor de kwaliteit van hun werk en voor het gesprek dat we met hen hebben gehad. Ik zou zeggen: tot volgend jaar.

De vragen om uitleg en de gedachtewisseling zijn afgehandeld.

VRAAG OM UITLEG van Wilfried Vandaele aan Sven Gatz, Vlaams minister van Cultuur, Media, Jeugd en Brussel, over het voorstel van de VRT om de regionale omroepen te ondersteunen – 700 (2016-2017)

Voorzitter: de heer Bart Caron

De voorzitter: De heer Vandaele heeft het woord.

Wilfried Vandaele (N-VA): Voorzitter, minister, collega's, op 8 december, op een door Trends georganiseerde lunch waar we beiden niet op waren uitgenodigd, verklaarde de gedelegeerd bestuurder van de VRT dat de openbare omroep bereid is om de noodlijdende regionale omroepen – het woord 'noodlijdend' is misschien wat straf – te helpen. Volgens de heer Lembrechts zijn er te veel regionale omroepen en moeten ze meer samenwerken en meer inzetten op het digitale. De VRT wil hun

blijkbaar een helpende hand reiken. Minister, heeft de VRT al met u overlegd over hoe de openbare omroep met de regionale omroepen in concreto wenst om te gaan?

De voorzitter: Minister Gatz heeft het woord.

Minister Sven Gatz: Voorzitter, collega's, mijn antwoord zal korter zijn dan gewoonlijk, al is de vraag gerechtvaardigd en wordt ze terecht gesteld. In de beheersovereenkomst 2016-2020 met de VRT is als strategische doelstelling opgenomen: "Versterking van het Vlaamse media-ecosysteem." Als ambitie bij deze Strategische doelstelling 6 wordt onder andere vermeld: "Structurele samenwerking met andere Vlaamse mediagebruikers: Exploratie van samenwerkingspistes met Vlaams-Brusselse en regionale media." De VRT wil, conform de beheersovereenkomst, bekijken hoe zij als publieke omroep de Vlaamse regionale omroepen kan helpen, onder meer bij regionale nieuwsgaring.

Het is in dit kader dat ik overleg met de gedelegeerd bestuurder van de VRT. Er zijn de aanbevelingen rond samenwerking van de regionale omroepen met de VRT uit het rapport van PPM. Vooraleer tot concrete voorstellen van mogelijke samenwerking te komen, ga ik in de loop van de komende weken eerst met de regionale omroepen in gesprek. De omroepen hebben nu voldoende tijd gehad om het rapport tot zich te kunnen nemen en met voorstellen voor de dag te komen. De gesprekken, zowel met de regionale omroepen en de VRT, passen in het geheel van het traject om tot een nieuw kader te komen, dat zoals ik heb aangegeven, tegen deze zomer duidelijk moet zijn.

De gedelegeerd bestuurder heeft met zijn uitspraken in mijn ogen eerder een helpende hand willen reiken met mogelijkheden, maar verder gaat het eigenlijk niet. We moeten wel degelijk de concrete antwoorden kunnen geven. De VRT-nieuwsdienst werkt vandaag al regelmatig samen met regionale omroepen, maar misschien kan dat nog meer gebeuren. De Vlaamse Audiovisuele Raad (VAR), dochteronderneming van de VRT, heeft een samenwerkingsovereenkomst met TV Limburg. Met BRUZZ is de samenwerking intenser aan het worden. We gaan dus zeer voorzichtig na wat er kan gebeuren. Maar na de niet zo aangename boodschap van het najaar, wil ik eerst horen wat de regionale zenders denken. Ik heb ook mijn kaarten op tafel, maar ik ga ze hier nog niet openleggen. Nadien onderzoeken we het geheel. Ik heb het vooral als een opening van een piste gezien, en zeker niet als een concrete en kant-en-klare oplossing.

De voorzitter: De heer Vandaele heeft het woord.

Wilfried Vandaele (N-VA): Minister, ik begrijp dat we nog in de fase van de goede intenties zitten. Het stond ook al in de beheersovereenkomst en in die zin is het dus niet nieuw. Een en ander moet nog concreet worden uitgewerkt. We zullen het er in de toekomst nog over hebben.

De voorzitter: De vraag om uitleg is afgehandeld.

VRAAG OM UITLEG van Jean-Jacques De Gucht aan Sven Gatz, Vlaams minister van Cultuur, Media, Jeugd en Brussel, over het verspreiden door de VRT van correcte informatie inzake euthanasie en andere maatschappelijke thema's
– 719 (2016-2017)

Voorzitter: de heer Bart Caron

De voorzitter: De heer De Gucht heeft het woord.

Jean-Jacques De Gucht (Open Vld): Minister, collega's, op de openbare omroep is er op zondag 6 november een aflevering 'Het dna van een moordenaar'

van de politieserie Professor T. uitgezonden. In die aflevering krijgt de vader van een van de hoofdpersonages euthanasie.

Als je naar het verloop van de euthanasie kijkt, zoals die naar voren is gekomen in die fictieserie, is dat compleet onwettig en niet volgens de regels zoals we ze in België kennen. De patiënt lijdt aan dementie en had een positieve wilsverklaring opgesteld. Op zijn vraag wordt in het programma dus ook ingegaan, maar in onze wetgeving is deze positieve wilsverklaring enkel geldig in het geval van een onomkeerbare coma. Dit probleem komt regelmatig naar voren bij mensen die denken dat deze wilsverklaring ook bij dementie geldig is en wordt versterkt als ze zulke zaken zien op de openbare omroep waarvan ze denken dat ze de juiste informatie geeft. Mensen met een niet-aangeboren wilsonbekwaamheid, zoals in het geval van dementie, vallen dus niet onder de huidige wetgeving, wat niet betekent dat we er niet voor ijveren. Daarom kan men enkel euthanasie aanvragen zolang men niet wilsbekwaam is, met andere woorden, enkel dus in een vroeg stadium van dementie. Een belangrijk voorbeeld is de euthanasie van Hugo Claus.

In diezelfde aflevering komt nog eens een verkeerd beeld naar voren. Een dokter wordt met zijn familie dood teruggevonden. Een van de pistes die even wordt bewandeld, is die van een wanhoopsdaad ten gevolge van een aanklacht. Diezelfde dokter had immers euthanasie geweigerd aan een patiënte, een hersendood verklaard meisje. Hij was hiertoe emotioneel niet in staat. De ouders van het meisje zouden de dokter daarop hebben aangeklaagd omdat hij niet inging op hun vraag om het leven van hun dochter te beëindigen. Ook dat is verkeerd, want volgens onze wetgeving kan men op geen enkel moment een dokter onder druk zetten om over te gaan tot euthanasie. Een dokter heeft altijd de vrijheid om er volgens zijn eigen wil mee om te gaan en wij willen dat ook zo houden. In dit programma komt dat ook op een verkeerde manier naar voren.

Uiteraard juich ik toe dat de VRT, conform de beheersovereenkomst, aandacht heeft voor een maatschappelijk gevoelig thema zoals euthanasie. Nog meer, ik zou willen zien dat er wettelijke oplossingen komen, zoals ik daarnet al even aanhaalde. Tot dit het geval is, is het van belang dat mensen de juiste informatie krijgen zodat ze niet worden teleurgesteld in hun verwachting. Daarom betreur ik dan ook dat deze kans niet is aangegrepen om de juiste informatie te verspreiden en zeker op een laagdrempelige manier zoals binnen een fictieserie. Het risico bestaat dat de kijker deze verkeerde informatie voor waar aanneemt.

Uiteraard gaat het wel over een extern geproduceerd fictieprogramma, maar toch is enige voorzichtigheid aan te raden. In de strategische doelstelling 3.1 van de beheersovereenkomst neemt de VRT deze verantwoordelijkheid immers ook op. Ik citeer: "Ontspannende programma's zetten belangrijke maatschappelijke thema's op de kaart of maken deze beschikbaar." En vervolgens: "Ontspannende programma's zijn niet vrijblijvend. Ze integreren informatieve, culturele en/of educatieve, inclusief mediawijze, elementen." Ook in hun eigen programmacharter heeft de VRT hier aandacht voor. Met de Vereniging van Onafhankelijke Televisie Producenten (VOFTP) heeft de VRT een charter voor non-fictieprogramma's.

Minister, op welke manier tracht de VRT erover te waken dat ook in fictieprogramma's, bij het bespreken van maatschappelijke thema's, correcte informatie aan de kijker wordt meegegeven? Is het opportuun – en wij zijn ervan overtuigd – aan de VRT en de VOFTP de vraag te stellen of ze heil zien in een charter voor fictieprogramma's naar analogie met het programmacharter voor non-fictieprogramma's?

Legt de VRT een lijst aan van instanties die informeren rond delicate maatschappelijke thema's?

Worden deze instanties consequent betrokken wanneer men maatschappelijke thema's ter sprake wil brengen?

Worden de contactgegevens van deze instanties meegedeeld telkens wanneer het thema in een programma ter sprake werd gebracht? Volgens mij zou het een goede zaak zijn op het einde van een programma waarin het bijvoorbeeld over zelfdoding of euthanasie gaat, de desbetreffende diensten te vermelden.

Waarom heeft de VRT er niet voor gekozen na afloop van de uitzending van Professor T. bijvoorbeeld naar LEIF te verwijzen, zoals dat bijvoorbeeld wel met de Zelfmoordlijn gebeurt?

Vindt u het een goed idee om, naar analogie van de Code van de Raad van de Journalistiek, in overleg te gaan met de openbare omroep en eventueel de private omroepen om voor niet-journalistieke programma's via zelfregulering ook tot een bepaalde code te komen wanneer moeilijke maatschappelijke thema's aan bod komen?

De voorzitter: Minister Gatz heeft het woord.

Minister Sven Gatz: Mijnheer De Gucht, voor ik op uw vragen antwoord, wil ik in verband met de specifieke aflevering van Professor T. het volgende meegeven. De VRT erkent dat het beter was geweest dat de uitwerking van deze verhaallijn beter had gestrookt met de realiteit. Het klopt namelijk dat de situatie die wordt geschetst, wettelijk gezien eigenlijk niet kan. Dat heeft het betrokken externe productiehuis intussen ook bevestigd. Het thema dementie en euthanasie is zeer bewust gekozen in die specifieke aflevering. Het thema werd benaderd vanuit de persoonlijke beleving van de personages: de verschillende emoties en de pijn van de mensen die met dementie worden geconfronteerd en de grote verantwoordelijkheid en/of het schuldgevoel van de nabestaanden die met euthanasie te maken hebben. De scenarioschrijver heeft ook de spanning tussen emotie en ratio, die in het euthanasiedebat inderdaad vaak aanwezig is, willen tonen. Het doel van een fictiereeks op de openbare omroep is, in het algemeen, om op een toegankelijke manier maatschappelijke thema's aan te kaarten, mensen te doen nadenken en te reflecteren over bepaalde levensvragen. Hoofdzaak van fictie is niet zuivere informatie te verstrekken, maar eerder morele dilemma's aan te kaarten en herkenbare moeilijke en makkelijke emoties weer te geven waar een kijker mee kan connecteren of zich tegen kan afzetten. De emoties die werden weergegeven rond het thema en die samengaan met het thema zijn heel reëel gebracht en zetten aan tot denken over en rond het thema. Dat was ook het doel van de verhaallijn. Maar zoals eerder gesteld, als informatieve elementen aan bod komen, dienen deze wel in lijn te liggen met de realiteit.

Ik kom nu tot uw vragen.

De VRT heeft de beroepsethische principes voor haar niet-nieuwsprogramma's in een programmacharter geformuleerd. Het document dient als leidraad voor al haar producenten, zowel de interne als de externe. Het charter kan worden geconsulteerd op de website van de VRT.

Het gaat over elementen die te maken hebben met creativiteit en verantwoordelijkheid. Hoe moet men rekening houden met de maatschappelijke impact? Hoe brengt men extreme of extreem controversiële standpunten in fictieprogramma's? Het gaat over integriteit en onafhankelijkheid. Daarbij laat men de redactionele eindbeslissing over fictielijnen autonoom nemen en probeert men zich uiteraard af te schermen van belangen die politiek, commercieel, persoonlijk of anderszins geïnspireerd zijn. Een partijdige benadering kan enkel als ze redactioneel verantwoord is. Het gaat ook over maatschappelijke relevantie en pluriformiteit. Men probeert de diversiteit in de samenleving aan bod te laten komen, ook rond gevoelige thema's, geen sensatiezucht aan te wakkeren en zaken niet op gratis wijze in beeld te brengen. Het gaat ook over gehechtheid aan waarheid en verantwoording. "We tonen de wereld hoe hij is", staat er, ook rond controversiële en bediscussieerbare onderwerpen. Op dat punt is er misschien een bepaalde spanning te vinden met de

bewuste aflevering van Professor T. Het gaat over fairness en respect voor personages, die als individu worden opgevoerd en nooit als spiegel van een hele bevolkingsgroep. En het gaat over openheid en eerlijkheid. Daar kom ik wel bij een grijze zone. "Fictie heeft altijd als doel om als fictie over te komen." U kunt deze bepalingen, die ik niet in extenso wil voorlezen, raadplegen en vaststellen dat de openbare omroep er wel degelijk over nadenkt en in een bepaalde gelaagdheid. Daaruit blijkt dat fictie een programmagenre is met een grote maatschappelijke impact.

Externe producties krijgen binnen het management van een televisienet een aanbodverantwoordelijke toegewezen. Die persoon moet de brugfiguur zijn en waakt onder andere over de toepassing van het programmacharter voor elke productie. De VRT beschikt over een interne gids, een lijst met contactgegevens van tal van instanties in tal van maatschappelijke domeinen. De contactenlijst is toegankelijk voor VRT-medewerkers, maar niet voor externe producenten, zoals die van Professor T., Skyline Entertainment. De externe producenten kunnen wel een beroep doen op de manager beroepsethiek van de VRT, die beroepsethisch advies op maat geeft. De externe producent kan ook advies van de aanbodverantwoordelijke vragen. Maatschappelijke instanties worden door de programmamakers niet consequent gecontacteerd en betrokken bij een productie waarin maatschappelijke thema's ter sprake komen. Regelmatig informeren ze wel of geven ze input, maar ze worden niet systematisch allemaal aangesproken. De manier waarop de thema's aan bod komen, valt onder de redactionele onafhankelijkheid van de programmamakers. Als de programmamakers oordelen dat ze zelf onvoldoende kennis hebben over een maatschappelijk gevoelig thema, doen zij wel een beroep op deze organisaties.

De gegevens van instanties worden niet consequent meegedeeld wanneer een thema tijdens een programma ter sprake komt. Indien uit overleg met gecontacteerde instanties blijkt dat dit wel relevant kan zijn, dan beslist de VRT autonoom of ze aan de kijkers worden meegedeeld.

Ik geef hiervan enkele voorbeelden. De Zelfmoordlijn 1813 van het Centrum ter Preventie van Zelfdoding is een voorbeeld van een instantie waarnaar wel regelmatig wordt verwezen. Er wordt naar verwezen wanneer in een programma de problematiek van zelfdoding als volwaardig onderdeel aan bod komt, gezien het onmiddellijke gevaar voor kopieergedrag. Dat is ook wetenschappelijk bewezen.

Ik geef een tweede voorbeeld. Bij erg emotionele lijnen in een fictiereeks wordt regelmatig doorverwezen naar Tele-Onthaal, dit met het oog op het bieden van onmiddellijke emotionele steun aan de kijkers.

Wat betreft de aflevering van 6 november 2016 van Professor T, die aanleiding gaf tot deze vraag, werd door de programmamakers geoordeeld om geen vermelding van een instantie te doen.

Mijnheer De Gucht, daar zitten we met die grijze zone. U ziet dat er wel degelijk een aantal regels zijn. Er is anderzijds misschien nog verbetering mogelijk, om de aanbodverantwoordelijke binnen het huis op een meer proactieve manier in contact te brengen met die regels ten aanzien van de externe productiehuisen. Dan is er finaal nog altijd de redactionele autonomie, ook binnen fictie, om te bekijken hoe men de zaak juist aanpakt. Ik stel voor dat ik uw bezorgdheid overmaak aan de openbare omroep. Dat is het minste wat ik kan doen. Zij kunnen daar dan mogelijk uit opmaken hoe zij de toepassing van hun charter nog kunnen verbeteren en verfijnen, om op die manier dit soort situaties te vermijden. Al kan ik mij inbeelden dat er in de toekomst nog van die situaties zullen of zouden kunnen ontstaan. Ik ben zeker niet ongevoelig voor de grond van uw vraag.

De voorzitter: De heer De Gucht heeft het woord.

Jean-Jacques De Gucht (Open Vld): Minister, dank u voor uw antwoorden. We moeten inderdaad naar een charter evolueren. Die productiehuisen moeten daarvan op de hoogte zijn. Ik vind het gewoon dom dat een aflevering rond een maatschappelijk thema...

Dat heeft niet noodzakelijk met geld of wat dan ook te maken. Je moet het gewoon lezen. Stel nu dat dat programma die thema's wil behandelen. Dan kan je gewoon het voorbeeld geven dat die man dement is en juist geen euthanasie mag plegen. Dat verandert de verhaallijn niet. En met betrekking tot het hersendode meisje kan je perfect de arts er op de verkeerde manier mee laten omgaan. Zonder het idee achter de serie verloren te laten gaan, zijn er perfecte mogelijkheden om dat toch binnen de wettelijke mogelijkheden voor te stellen.

Wij krijgen regelmatig mails van mensen die slecht geïnformeerd zijn over euthanasie. Er zijn vandaag nog altijd artsen die de wetgeving niet of nauwelijks kennen. En dan kijkt men rustig en gezellig naar een programma, en dan krijgt men opnieuw die verkeerde informatie binnen. Dat is gewoon niet goed. Vandaag kijkt nog altijd de overgrote meerderheid van de mensen naar programma's van de openbare omroep met het idee dat de staatsomroep over die thema's geen verkeerde informatie zal geven. Daardoor is het bijzonder jammer dat de kans wordt gemist om die zaken op de juiste manier naar voren te brengen. Ik hoop dat we dit in de toekomst kunnen voorkomen. Ik hoop dat we in dialoog kunnen gaan met de programmamakers die samenwerken met de VRT maar ook intern in de VRT, om daaraan te verhelpen en om dat te voorkomen.

De voorzitter: De heer Vandaele heeft het woord.

Wilfried Vandaele (N-VA): Ik begrijp de reactie van de heer De Gucht. Iedereen die gespecialiseerd is in een bepaald domein – voor de heer De Gucht is dat euthanasie, maar voor anderen kan dat leefmilieu zijn, of welzijn, of economie, of energie – merkt dat men op het scherm de dingen vaak niet helemaal correct, of helemaal niet correct, weergeeft. Men vereenvoudigt nu eenmaal. Je ziet dat trouwens ook in non-fictie. Ook daar moet men vereenvoudigen om een boodschap te brengen. Neem nu de werking van diensten die een rol spelen in fictieprogramma's, zoals politiediensten of ziekenhuizen. Je hoort reacties van mensen die politieagent zijn, of die in een ziekenhuis werken, dat het zo niet gaat in het echt. Dit is een heel complexe materie. Ik begrijp de bezorgdheid van mijn collega. Het zou altijd en overal de betrachting moeten zijn om de dingen zo correct mogelijk weer te geven.

De voorzitter: Mevrouw Segers heeft het woord.

Katia Segers (sp-a): Het gebeurt heel vaak in fictieprogramma's maar ook in non-fictieprogramma's. Maar ook in de geschreven pers staan er heel vaak feitelijke fouten en onvolledigheden. Het is ieders job om ernaar te streven om zo correct mogelijk te zijn, zeker als het gaat om maatschappelijk gevoelige thema's. Dan zou je van programmamakers die reflex mogen verwachten. Ik voel wel iets voor de suggestie van de heer De Gucht voor een programmacharter, ook voor fictieprogramma's. De VRT zelf en de productiehuisen zullen moeten bekijken of zij daartoe bereid zijn. Het is in het belang van iedereen om daarover na te denken.

De voorzitter: Minister Gatz heeft het woord.

Minister Sven Gatz: Ik zal in elk geval de bezorgdheden van de commissieleden met betrekking tot het programmacharter doorgeven. Ten aanzien van en met externe productiehuisen enerzijds, en anderzijds ook ten aanzien van het waarheidsgetrouwe van feitelijke situaties, zelfs in fictiereeksen. Dan is het aan hen om daar de juiste antwoorden op te geven. Ik zal dat zeker goed proberen te duiden ten aanzien van mijn gesprekspartners bij de VRT.

De voorzitter: De heer De Gucht heeft het woord.

Jean-Jacques De Gucht (Open Vld): Minister, ik dank u nogmaals. Ik hoop dat we in dialoog kunnen gaan met de VRT. Ik hoop dat men daar positief op reageert, en niet verkramp, en dat we in de toekomst kunnen werken aan zo'n charter. Dat zou echt een goede zaak zijn. Dat is niet op de vingers tikken, dat is voorkomen. Het moet vanuit die optiek worden gezien. Ik hoop dat de VRT daar dan ook op een positieve manier tegenover zal staan.

De voorzitter: De vraag om uitleg is afgehandeld.

**VRAAG OM UITLEG van Joris Poschet aan Sven Gatz, Vlaams minister van Cultuur, Media, Jeugd en Brussel, over de adverteerregels voor politieke organisaties of organisaties die een politieke boodschap verspreiden op de openbare omroep en mediagroepen die gesubsidieerd worden door de overheid
– 800 (2016-2017)**

Voorzitter: de heer Bart Caron

De voorzitter: De heer Poschet heeft het woord.

Joris Poschet (CD&V): Minister, tijdens de eindejaarsperiode is het altijd uitkijken naar reclame op tv. Om de een of andere reden zorgt de kerstsfeer altijd wel voor een aantal zeer geslaagde advertenties. Dit jaar viel op BRUZZ één advertentie op, maar dan niet in positieve zin. Gedurende drie minuten krijgt de kijker een zogezegde publidocu voorgeschoteld. De publidocu gaat over de huidige regering en beschrijft het beleid in zwart-witbeelden en -denken als '50 tinten Michel'.

Los van de politieke boodschap, baart voornamelijk de vorm van de advertentie zorgen. Slechts in de eerste twee seconden van de advertentie komt de boodschapper – de producent – van het filmpje in beeld, namelijk BBTK-production. De Bond van Bedienden, Technici en Kaderleden (BBTK), is dus de producent. Maar hoeveel Vlamingen weten wat de BBTK is, zelfs als het voluit geschreven is. Na die twee seconden is daar geen spoor meer van te zien.

De volgende drie minuten geven de kijker een schijn van objectiviteit. Ook de boodschap die het filmpje meedeelt, baart zorgen: 'Bevrijd jezelf', waarop iemand die vastgeketend is zich losmaakt met een mes. De publidocu eindigt louter met een link naar een website waar de kijker meer informatie op kan terugvinden: www.50maatregelendiepijndoen.org.

In een democratische rechtsstaat met recht op vrije meningsuiting heeft iedereen het recht op een andere mening en moet die gehoord kunnen worden. Dat de verschillende meningen zorgen voor een vruchtbaar debat, is wat onze democratie zo sterk maakt. Deze inhoud verspreiden in de vorm van een advertentie of een publidocu op een zender van een gesubsidieerde mediagroep, doet echter de wenkbrauwen fronsen – verschillende kijkers hebben mij daarover aangesproken –, en zeker in deze vorm, waar de kijker tijdens de reguliere zenduren politieke propaganda ingelepeld krijgt.

Het opent tevens de deuren voor elke organisatie om onder het mom van een publidocu de kijker te bedelven onder politieke propaganda, in dit geval met halve waarheden en hele leugens, al wil ik deze casus niet specifiek viseren, want het is een ruimere vraag.

Minister, wat zijn de adverteerregels voor politieke organisaties of organisaties die een politieke boodschap verspreiden op de openbare omroep en mediagroepen die gesubsidieerd worden door de overheid? Is er in dezen sprake van een schending

van de regels? Hoe evalueert u deze specifieke casus? Hoe komt het dat dergelijke advertenties met politieke propaganda ruimte krijgen in de reclameblokken? Hebt u weet van klachten bij de VRM?

De voorzitter: Minister Gatz heeft het woord.

Minister Sven Gatz: Artikel 37 van het Mediadecreet bepaalt dat de vrijheid van meningsuiting gewaarborgd is voor omroepactiviteiten. Artikel 48 van het Mediadecreet stelt dat de omroeporganisaties vrij zijn in het op enige wijze uitzenden, opnemen, exploiteren en voeren van commerciële communicatie, met uitzondering van de beperkingen en verplichtingen, vermeld in het Mediadecreet. Dit houdt onder meer in, conform artikel 78 en volgende, dat televisiereclame, inclusief publireportages, duidelijk herkenbaar moet zijn en moet kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud. In het geval van een publireportage moet bij de aanvang worden aangegeven dat het om een publireportage, een betaalde boodschap, gaat.

Artikel 50 van het Mediadecreet bepaalt dat de VRT geen reclame mag brengen, met uitzondering van radioreclame en van reclame die gericht is op zelfpromotie. Alle andere televisieomroeporganisaties mogen wel televisiereclame uitzenden. De door u vermelde spot werd niet uitgezonden op de VRT maar op BRUZZ. De verbodsbepaling van artikel 50 is hier dus niet van toepassing.

Met uitzondering van het televisiereclameverbod voor VRT wordt in het Mediadecreet inzake het gebruik van commerciële communicatie geen onderscheid gemaakt tussen openbare omroep, private televisieomroeporganisaties en regionale televisieomroeporganisaties, al dan niet gesubsidieerd door de overheid. Ook niet als het gaat over commerciële communicatie door zogenaamde 'politieke organisaties of organisaties die een politieke boodschap verspreiden'.

Artikel 49 van het Mediadecreet luidt: "Het is toegestaan om tegen betaling aan politieke mandatarissen of kandidaat-mandatarissen en aan politieke partijen commerciële communicatie ter beschikking te stellen tijdens de sperperiode voor de verkiezingen mits naleving van de wetgeving betreffende de verkiezingsuitgaven." Dat laatste is geen onbelangrijke bijzin natuurlijk.

De BBTK is echter geen politieke partij, maar een werknemersorganisatie, die representatief is volgens de bepalingen van de CAO-wet. De beperkingen van artikel 49 gelden dus niet voor de BBTK. Audiovisuele commerciële communicatie voor vakbonden, waaronder reclame en publireportages, wordt dus niet verboden door het Mediadecreet en zijn uitvoeringsbesluiten, op voorwaarde dat de bepalingen ervan worden nageleefd.

Zo bepaalt artikel 56 van het Mediadecreet, met betrekking tot de specifieke inhoud van reclame en publireportages, dat commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut geen elementen mogen bevatten met kwetsende of misprijzende uitlatingen over religieuze, filosofische of politieke overtuigingen. Verder bepaalt artikel 38 van het Mediadecreet dat omroepactiviteiten niet mogen aansporen tot haat en geweld. Het is niet mijn bevoegdheid om te onderzoeken en beoordelen of de door u vermelde publireportage van de BBTK die werd uitgezonden door BRUZZ naar inhoud of vorm de bepalingen van het Mediadecreet en zijn uitvoeringsbepalingen schendt, dat is een opdracht die decretaal is toegekend aan de Vlaamse Regulator voor de Media.

Mijnheer Poschet, wat uw tweede vraag betreft, is het niet mijn opdracht of bevoegdheid concrete programma's of commerciële communicatie te evalueren op hun conformiteit met het Mediadecreet en zijn uitvoeringsbesluiten. Dat is de bevoegdheid van de VRM. In die zin zou ik durven stellen dat ik, in mijn huidige functie, minder ruimte heb dan u, als Vlaams volksvertegenwoordiger, hebt.

Wat uw derde vraag betreft, verwijs ik naar mijn antwoord op de eerste vraag. Een commerciële communicatie door een werknemersorganisatie die volgens de wettelijke bepalingen representatief is, is decretaal niet verboden.

Wat uw vierde vraag betreft, herhaal ik dat het toezicht op het Mediadecreet een opdracht van de VRM is. Artikel 218 van het Mediadecreet bepaalt hierover onder meer het volgende: "De VRM heeft als missie de handhaving van de mediaregelgeving binnen de Vlaamse Gemeenschap en het beslechten van geschillen over de mediaregelgeving. De algemene kamer heeft de volgende taken: het toezicht op de naleving van en de beteugeling van de inbreuken op de bepalingen van dit decreet en zijn uitvoeringsbesluiten." Het is niet onbelangrijk dat artikel 220 bepaalt dat de algemene kamer enkel uitspraken kan doen over de inhoud van reclame, in toepassing van het eerder vermelde artikel 56, naar aanleiding van "een schriftelijke, met redenen omklede en ondertekende klacht", en dus niet ambtshalve kan optreden. "Om ontvankelijk te zijn moet de klacht ingediend zijn uiterlijk de vijftiende dag na de gebeurtenis die aanleiding heeft gegeven tot de klacht." Ter informatie voeg ik hieraan toe dat de VRM tot nu toe geen klachten over de door u vermelde publireportage heeft ontvangen.

Mijnheer Poschet, dit is het regelgevend kader. Het staat Vlaamse volksvertegenwoordigers uiteraard vrij hiermee te doen wat ze nodig achten. Ik wil voorzichtig besluiten met de mededeling dat mijn eerste reactie dezelfde als de uwe was. Ik was geschrokken. Dit blijkt echter helemaal conform het decreet te zijn verlopen. Uit het feit dat geen klachten zijn ingediend, leid ik af dat wij, als beroepsmisvormde politici, hier misschien gevoeliger voor zijn dan de gemiddelde burger. Mijn eerste instantie was dezelfde als de uwe. Ik vroeg me af wat we nu te zien kregen. Tegelijkertijd blijkt dat dit mag. Hoewel ik hier en daar een mail heb ontvangen, blijken niet zoveel mensen zich hieraan te storen.

We kunnen een debat voeren over de impact van publireportages. We kunnen redetwisten over de vraag of de mensen inzien dat bepaalde zaken over the top zijn en meer publiciteit als reportage zijn. Ik sta open voor verdere debatten hierover. Nu wil ik echter enkel een stand van zaken geven.

De voorzitter: Mijnheer Poschet, we kunnen misschien in het Mediadecreet opnemen dat in de toekomst alle programma's in kleur moeten zijn. *(Opmerkingen van Joris Poschet)*

De heer Poschet heeft het woord.

Joris Poschet (CD&V): Minister, ik dank u voor het bombardement met artikels. Ik zal het eens rustig nalezen.

Het feit dat nog geen klachten zijn ingediend, kan aan verschillende zaken te wijten zijn. Misschien weten de mensen niet dat dit kan. Misschien weten ze dat wel, maar weten ze niet hoe ze een klacht moeten indienen. Misschien was de publireportage zo geslaagd dat niemand beseftte dat het om een publireportage ging. In dat geval is het punt van mijn vraag om uitleg bewezen.

In elk geval denk ik dat we hier met een lacune zitten. Het is vreemd dat de advertentieregels voor de VRT strakker zijn dan voor BRUZZ. De VRT doet immers procentueel minder een beroep op overheidsmiddelen dan BRUZZ. Ik vind dat iets om uit te spitten en over te reflecteren.

Om te voorkomen dat ik iets doms zou zeggen, zal ik echter eerst uw antwoord verder bestuderen. We zullen dan intern nagaan of we iets willen doen en wat we kunnen doen. Het stoorde immers. Zoals u zelf hebt verklaard, was de eerste instinctieve reactie dat er iets stonk. *(Opmerkingen van minister Sven Gatz)*

Het klopt niet. Het is vreemd. We fronsen de wenkbrauwen. De vraag is nu of we het hierbij moeten laten.

Bart Caron (Groen): Ik begrijp de gevoeligheid, maar ik wil hier toch iets aan toevoegen. Indien we dit willen limiteren, moeten we weten voor wie we wat al dan niet toelaten. Zullen we hetzelfde zeggen als de zelfstandigensector voor de kleinhandel in Brussel opkomt? Vinden we het meer of minder storend als een bepaalde economische sector, pakweg de sector die de dorstigen laaft, een campagne voor de Brusselse horeca wil voeren? Zodra dit het politiek terrein raakt, treedt onze beroepsmisvorming in werking. Het is echter niet zo eenvoudig. Mijn eerste reactie zou waarschijnlijk dezelfde zijn geweest. Bij nader inzien, moeten we ons echter de vraag stellen wat wel en wat niet kan. Wat zijn belangenorganisaties? Hoever willen we gaan? Willen we onderwerpen beperken? Ik wil dit even als een losse bedenking kwijt.

De voorzitter: De heer Poschet heeft het woord.

Joris Poschet (CD&V): Voorzitter, ik wil even op uw reactie reageren. Misschien moeten we eraan denken de regels die voor de VRT bestaan, door te trekken naar andere omroepen die met een bepaald percentage aan overheidsgeld worden gefinancierd. Daar moeten we eens verder over nadenken.

De voorzitter: De vraag om uitleg is afgehandeld.