

V L A A M S P A R L E M E N T



Zitting 2005-2006

11 april 2006

HOORZITTING

over het voorstel van Europese richtlijn ‘Televisie zonder Grenzen’

VERSLAG

**namens de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media
uitgebracht door de heer Carl Decaluwe**

Samenstelling van de commissie:

Voorzitter: de heer Dany Vandenbossche.

Vaste leden:

de heren Erik Arckens, Johan Deckmyn, Werner Marginet,
mevrouw Marie-Rose Morel, de heer Jurgen Verstrepen;

de heren Carl Decaluwe, Stefaan De Clerck, Steven Vanackere,
Johan Verstreken;

de heer Jean-Marie Dedecker, mevrouw Margriet Hermans,
de heer Herman Schueremans;

de heren Bart Caron, Chokri Mahassine, Dany
Vandenbossche.

Plaatsvervangers:

mevrouw Marijke Dillen, de heren Pieter Huybrechts, Freddy
Van Gaever, Rob Verreycken, Frans Wymeersch;

de dames Vera Jans, Sabine Poleyn, Tinne Rombouts, de heer
Johan Sauwens;

mevrouw Patricia Ceysens, de heren Marnic De Meulemeester,
Sven Gatz;

mevrouw Michèle Hostekint, de heren Jan Roegiers, André
Van Nieuwkerke.

Toegevoegde leden:

de heer Jos Stassen;

de heer Kris Van Dijck.

INHOUD

	Blz.
1. Uiteenzetting door de heer Marcel Boulogne, administrateur Europese Commissie	4
2. Uiteenzetting door de heer Filip D'havé, vertegenwoordiger van de Vlaamse Regering bij de Europese Unie	5
3. Uiteenzetting door de heer Geert Bourgeois, Vlaams minister van Bestuurszaken, Buitenlands Beleid, Media en Toerisme	6
4. Uiteenzetting door de heer Dirk Voorhoof, professor Mediarecht UGent	7
5. Vragen van de commissieleden en antwoord van de sprekers	10
6. Uiteenzetting door mevrouw Sandra Coppieters, juridisch adviseur VRT	16
7. Uiteenzetting door de heer Marc Dupain, directeur Externe Relaties VMMA, mevrouw Yvette Mignolet, afgevaardigd bestuurder Vitaya TV, en de heren Patrick Tillieux en Steven Allcock, gedelegeerd bestuurder en directeur algemene zaken SBS	17
8. Uiteenzetting door de heer Rudy Dierckx, vertegenwoordiger ActuaTV	21
9. Vragen van de commissieleden en antwoord van de sprekers	22
10. Uiteenzetting door mevrouw Françoise Carlier en mevrouw Ellen Onkelinx, voorzitter en directeur Vlaamse Onafhankelijke Televisieproducenten (VOTP)	24
11. Vragen van de commissieleden en antwoord van de sprekers	26
12. Uiteenzetting door de heer Franky De Coninck, director Regulatory Affairs Belgacom	28
13. Uiteenzetting door de heer Thomas Roukens, manager Regulatory Affairs Telenet	30
14. Vragen van de commissieleden en antwoord van de sprekers	32
15. Uiteenzetting door de heer Koen Van Overvelt, adviseur Pers en Lobby Test-Aankoop	33
16. Uiteenzetting door mevrouw Anne-Mie Drieskens, Gezinspolitieke Secretaris Gezinsbond	36
17. Vragen van de commissieleden en antwoord van de sprekers	37
18. Uiteenzetting door de heren Bob De Paepe en Johan Houben, directeur-generaal en onder-voorzitter commissie TV van de Unie der Belgische Adverteerders (UBA)	38
19. Uiteenzetting door de heer Alain Lambrechts, algemeen secretaris Febelma	39
20. Uiteenzetting door de heer Jo Van Croonenborch, voorzitter Vlaamse Dagbladpers	40

DAMES EN HEREN,

De Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media organiseerde op 9 maart 2006 een hoorzitting betreffende het voorstel van Europese richtlijn ‘Televisie zonder Grenzen’.

1. Uiteenzetting door de heer Marcel Boulogne, administrateur Europese Commissie

De heer Marcel Boulogne: De herziening van de Europese richtlijn ‘Televisie zonder Grenzen’ kent een aantal mijlpalen. In 2003 vond een openbare raadpleging plaats. De hoorzittingen werden druk bezocht. De Commissie ontving ook meer dan 1350 pagina’s schriftelijke commentaar van stakeholders. Dat resulteerde in de Mededeling van de Commissie over de toekomst van het Europese audiovisuele regelgevingsbeleid. Naar aanleiding daarvan vonden in 2004-2005 focusgroepen plaats, waarin verschillende aspecten van de richtlijn nader werden besproken met deskundigen. In juli 2005 heeft de Commissie discussienota’s gepubliceerd op basis van de resultaten van de focusgroepen. Dat was meteen het begin van een tweede overlegfase die in september 2005 werd afgesloten met een conferentie over audiovisuele media in Liverpool.

Uit het herzieningsproces bleek dat de veranderingen van het economische landschap een modernisering van de regelgeving vergen. Door de digitale diensten hebben de kijkers thans veel meer keuzevrijheid. In 1989 waren er slechts 50 grote tv-kanalen, terwijl er vandaag meer dan 1500 zijn. Tevens zijn er nu verscheidene platforms voor het leveren van die diensten: ether, satelliet, kabel, ADSL, mobiele ontvangst etc. Verder geven de diensten op aanvraag de gebruiker meer controle. Kijkers beslissen zelf wanneer specifieke inhoud wordt geleverd. De markt van Europese televisiediensten is ingrijpend gewijzigd door de convergentie van technologieën en markten. De traditionele televisieomroepdiensten worden nog steeds geregeld op basis van wetgeving uit de jaren tachtig en negentig. Hoewel deze aanpak tot een spectaculaire ontwikkeling van de audiovisuele markt in de EU heeft geleid, past hij niet meer bij de steeds ruimere keuze aan audiovisuele diensten die de consument in het digitale tijdperk heeft.

De toenemende penetratie van digitale televisie in Europa draagt bij tot een grotere keuzevrijheid en meer controle voor de kijker. De video on demand

services of niet-lineaire diensten staan aan het begin van een aanzienlijke groei. Met het wijzigingsvoorstel wordt het regelgevingkader voor de televisieomroep, met inbegrip van andere lineaire mediadiensten, moderner en flexibeler. Tevens wordt de invoering van minimumvoorschriften voor niet-lineaire diensten voorgesteld.

Voor de lineaire of geprogrammeerde diensten wordt voorgesteld de reclameregels te moderniseren. Gelet op de ontwikkelingen van technologie, markt en consumentengedrag en met het oog op het behoud van een goede afstemming op de doelstellingen van algemeen belang, is er behoefte aan meer flexibiliteit van de voorschriften inzake lineaire audiovisuele diensten, met name voor reclame.

Dan zijn er de minimumvoorschriften voor op aanvraag geleverde audiovisuele diensten. Omroepen concurreren steeds meer met andere lineaire diensten op andere platforms en met niet-lineaire diensten die dezelfde of soortgelijke audiovisuele media-inhoud bieden, maar onder een andere regelgeving vallen. Hierdoor ontstaat een oneerlijk speelveld voor de aflevering van inhoud. Daarom is er conform het beginsel van betere regelgeving behoefte aan een nieuwe aanpak. De invoering van minimumvoorschriften voor niet-lineaire audiovisuele mediadiensten is een geschikte oplossing.

De kwantitatieve beperking van drie uur reclame per dag, die thans geldt voor tv-reclame, wordt in het voorstel afgeschaft. De limiet van 12 minuten per uur wordt behouden. Inzake het onderbreken van programma’s komt er meer flexibiliteit. Programma’s als films, kinderprogramma’s en nieuws worden beschermd door de zogenaamde 35-minutenregel. Product placement wordt gelegaliseerd onder duidelijke voorwaarden, met name dat gebruikers erover geïnformeerd worden voor en/of na het programma. Door dit toe te staan wil men de concurrentiepositie van de Europese programmamakers verbeteren tegenover de Amerikaanse. Sluikreclame als zodanig blijft verboden.

De diensten die vallen onder het nieuwe voorstel, zijn die uit de artikelen 49 en 50 van het Verdrag. Het betreft commerciële diensten die als hoofddoel hebben de levering van bewegende beelden met of zonder geluid aan het brede publiek, via elektronische communicatienetwerken. Niet onderhevig aan de gewijzigde richtlijn zijn particuliere correspondentie, niet-economische activiteit en diensten die niet de

verspreiding van audiovisuele inhoud als hoofddoel hebben, zelfs als ze dergelijke elementen bevatten, zoals in het geval van on line edities van kranten en tijdschriften.

Het voorstel gaat uit van een getrappt stelsel van voorschriften. De lineaire diensten – zowel televisieomroep als live webcasting – blijven een afzonderlijke categorie maar de reclameregeling wordt vereenvoudigd. Niet-lineaire diensten, zoals video of nieuws op aanvraag, krijgen minimumvoorschriften. De redenen voor deze differentiatie zijn het verschil in keuze en controle door de gebruikers en het verschil in invloed op de samenleving.

Bijna alle lidstaten hebben al een regelgeving voor niet-lineaire diensten. Met dit voorstel wil men de aanbieders laten profiteren van de interne markt dankzij het principe van land van oorsprong. Hierdoor kan de rechtszekerheid van alle aanbieders van audiovisuele mediadiensten over de hele linie worden vergroot.

De voorgestelde minimumvoorschriften zijn: identificatie van de aanbieders van mediadiensten; bescherming van minderjarigen; verbod op het aanzetten van haat; regels voor culturele verscheidenheid; identificatie van commerciële communicatie; kwalitatieve beperkingen zoals voor alcoholreclame of reclame gericht op minderjarigen.

2. Uiteenzetting door de heer Filip D'havé, vertegenwoordiger van de Vlaamse Regering bij de Europese Unie

De heer Filip D'havé: Het voorstel van de Commissie werd in december overgemaakt aan de Europese Raad en het Europees Parlement. Zij moeten volgens de medebeslissingsprocedure een akkoord bereiken over een compromistekst waar ook de Commissie zich kan in vinden. Dat besluitvormingsproces belooft lang te zijn, want de stemming in de plenaire vergadering van het Europees Parlement wordt verwacht in januari-februari 2007 en pas daarna kan de Raad een politiek akkoord bereiken. Dat belet niet dat ondertussen in de Raad al besprekingen, en in het Parlement al debatten gevoerd worden.

Wat de Raad betreft, werd de bespreking reeds aangevat in de raadswerkgroep Audiovisuele Zaken op 30 januari, met een presentatie van het voorstel door de Commissie. Het Oostenrijkse voorzitterschap

heeft de ambitie om de ministers van Audiovisuele Zaken in mei overeenstemming te laten bereiken over een algemene oriëntering. Voor de rest moet de Raad op het Parlement wachten. Daar zullen in april en mei 2006 een aantal hoorzittingen plaatsvinden in de commissie Cultuur en Onderwijs, waarna in juni een werkdocument zal voorliggen, gevolgd door een debat in juli. In november 2006 zou de commissie dan stemmen. Ook andere commissies hebben evenwel de wens geuit zich hierover te buigen: de commissie Industrie Onderzoek Energie, de commissie Interne Markt Consumentenzaken Economie Monetaire Zaken en nog een andere commissie. Zij willen alle rechtstreeks aan de plenaire vergadering amendementen verstrekken. De commissie Cultuur is wel de hoofdcommissie en de commissie Industrie Onderzoek Energie de schaduwcommissie. Volgende week zouden de commissievoorzitters afspraken maken over de afstemming.

Binnen de raadswerkgroep Audiovisuele Zaken werden inmiddels vier zittingen gewijd aan het voorstel. Gelet op het prille stadium van de besprekingen zijn de standpunten voor de meesten nog voorlopig. In elk geval geldt het voorbehoud dat er geen akkoord is voor er een akkoord is over het geheel. Een aantal lidstaten – onder meer Finland, Luxemburg en Polen – heeft ook duidelijk gesteld dat de nationale consultaties bij hen nog niet zijn afgerond. Over vele punten is trouwens nog geen discussie ten gronde gevoerd en worden nog veel vragen gesteld aan de Commissie.

Toch zijn reeds de volgende indicaties over de standpunten van de lidstaten mogelijk. Zij zijn het erover eens dat het oorsprongbeginsel centraal moet blijven. Dat neemt niet weg dat inmiddels 13 lidstaten, waaronder België, vinden dat het voorstel onvoldoende tegemoetkomt aan het probleem van een aanbieder van mediadiensten die gevestigd is in lidstaat X, maar die zijn diensten geheel of gedeeltelijk richt op het publiek van lidstaat Y. Men vindt dat het voorstel te strenge voorwaarden koppelt aan de toepassing van de wetgeving van de ontvangende lidstaat. Dat is ook een van de kernpunten van het Vlaamse standpunt, dat weliswaar moet opgaan in het Belgische.

Wat het toepassingsgebied betreft, wordt het voorstel gesteund door de meeste, zij het niet alle lidstaten. Men vindt de gedifferentieerde benadering van lineaire en niet-lineaire diensten goed, al zijn de meningen verdeeld over de basis waarop het onderscheid wordt gemaakt. Zo vindt bijvoorbeeld Nederland

dat de impact op het publiek hier doorslaggevend zou moeten zijn en niet de technologie. Het Verenigd Koninkrijk gaat helemaal niet akkoord met de uitbreiding van het toepassingsgebied naar niet-lineaire diensten. Finland heeft zich al afgevraagd hoe de regels in verband met de niet-lineaire diensten gecontroleerd zullen worden.

Een aantal lidstaten heeft bedenkingen bij de beperking van de definitie van audiovisuele diensten tot informatie, vermaak en educatie. Een aantal lidstaten, onder andere Duitsland, vindt dat ook cultuur daaraan toegevoegd moet worden. Portugal vindt dat de notie redactionele verantwoordelijkheid prominenter zou moeten zijn. Er is ook wat discussie geweest of de wezenskenmerken, namelijk informatie, vermaak en educatie, geschrapt dan wel aangevuld moeten worden. Het lijkt erop dat een schrapping niet aan de orde is maar dat er een aantal concepten zullen worden toegevoegd. Waarschijnlijk zal het concept redactionele inhoud sterk naar voren komen, ook omdat het huidige voorzitterschap daar veel voor voelt. Een aantal lidstaten, met name België en Frankrijk, hebben ook gevraagd waarom teletekst niet opgenomen is in het nieuwe voorstel waar dat in de huidige richtlijn wel het geval is.

Over heel wat aspecten, waarover nog geen duidelijke standpunten ingenomen werden, zijn er nog heel wat vragen. Het gaat onder meer over product placement, de vereenvoudiging van de reclameregels, de korte verslaggeving en de insluiting van de quota's voor Europese producties, althans met betrekking tot de realisatie van de niet-lineaire diensten.

3. Uiteenzetting door de heer Geert Bourgeois, Vlaams minister van Bestuurszaken, Buitenlands Beleid, Media en Toerisme

Minister Geert Bourgeois: Deze hoorzitting is een goed initiatief dat past in mijn buitenlandbeleid. Ik ben van mening dat Vlaanderen veel proactiever bezig moet zijn met de Europese regels. Het is goed zich te informeren terwijl de richtlijn nog niet definitief is.

Ik zal focussen op een aantal aandachtspunten in de nieuwe richtlijn, die volgens mij voor Vlaanderen van groot belang zijn: het toepassingsgebied van de richtlijn, de delokalisatie, de vrije nieuwsgaring en de reclameregels.

Tot nu toe geldt de richtlijn voor klassieke televisie-uitzendingen en omroepen. Met de nieuwe definitie komt er een uitbreiding tot alle audiovisuele mediadiensten, dus ook video-on-demand, webcasting enzovoort. Daarbij wordt een onderscheid gemaakt tussen lineaire en niet-lineaire diensten. Lineaire diensten – bijvoorbeeld klassieke televisie – zijn geprogrammeerde diensten, push-diensten die naar de kijker gestuurd worden. Niet-lineaire diensten zijn diensten op vraag, pull-diensten.

Voor de lineaire diensten vertrekt men van de regels van de huidige richtlijn, die weliswaar aangepast en gemoderniseerd worden, vooral inzake reclame. Voor de niet-lineaire diensten worden er enkele fundamentele basisprincipes opgenomen in de richtlijn. Het is dus een regeling met twee snelheden: er wordt een verschil gemaakt tussen lineaire en niet-lineaire diensten. Ik denk dat het een goede zaak is dat het vrij verkeer van niet-lineaire diensten geregeld wordt. Het is goed dat het de ambitie is om alle nieuwe audiovisuele diensten onder de richtlijn te laten vallen. De heer Boulogne heeft terecht verwezen naar de evolutie naar meer keuzemogelijkheid, meer verantwoordelijkheid en meer individualisering. De technische mogelijkheden zijn er nu eenmaal en dan is het goed dat er minstens basisprincipes vastgelegd worden.

Inzake de delokalisatie is Vlaanderen een van de 13 kleine partners die streven naar een aangepaste regeling. Die 13 vormen de meerderheid van de 25, maar dat betekent niet dat ze een gekwalificeerde meerderheid vormen. Voor die aangelegenheid geldt immers de codecisionregel. Het is nodig om 232 stemmen op 321 te halen. Daarom is het nodig dat zich bij die 13 een aantal grotere lidstaten aansluiten. Dat is momenteel niet het geval. Daarenboven zijn niet alle 13 partners even hardnekkig.

De 13 hebben problemen met het oorspronglandbeginsel, het leidmotief van de huidige richtlijn en van het nieuwe ontwerp. Audiovisuele mediadiensten ressorteren onder de lidstaat van vestiging. Een land mag strengere regels opleggen, maar die zijn alleen van toepassing op mediadiensten die in dat land gevestigd zijn. Dat laat shopping en delokalisatie toe. De kinderreclameregeling is in Vlaanderen en in Zweden bijvoorbeeld strenger dan in de huidige richtlijn. In beide landen kunnen buitenlandse zenders die niet aan de strengere regels onderworpen zijn, uitzenden. In Vlaanderen zijn dat Nederlandse zenders.

Volgens artikel 2.7 en artikel 2.8 van het ontwerp is een afwijking van het oorspronglandbeginsel mogelijk, maar alleen in geval van fraude. Daarenboven is de procedure loodzwaar. Vlaanderen zou willen dat nog andere afwijkingen van die regel mogelijk worden. Zoals gezegd wordt Vlaanderen vooral met dat probleem geconfronteerd bij de vijfminutenregel voor kinderreclame.

De vrije nieuwsgaring impliceert dat omroeporganisaties uit andere lidstaten, met het oog op korte berichtgeving, op basis van artikel 3ter toegang krijgen tot evenementen van groot belang voor het publiek. De wederkerigheidregel is al opgenomen in het Vlaamse decreet. In Vlaanderen kunnen omroeporganisaties uit andere lidstaten die regel inroepen voor de vrije nieuwsgaring. Met de nieuwe richtlijnen zullen Vlaamse omroepen nu ook in andere lidstaten het recht op korte berichtgeving kunnen uitoefenen voor evenementen die exclusief toegewezen zijn aan buitenlandse omroepen.

Ik heb een vraag dienaangaande aan de heer Boulogne. In artikel 3 wordt de regeling van de vrije nieuwsgaring opgenomen. Vlaanderen is alleen bevoegd voor mediadiensten en omroepen die hier gevestigd zijn. Is de wederkerigheidregel ook van toepassing als exclusieve rechten op evenementen in Vlaanderen in handen komen van een omroep, gevestigd in een andere lidstaat? Kunnen Vlaamse omroepen zich ten aanzien van die buitenlandse omroepen beroepen op het recht van vrije nieuwsgaring? Artikel 3 gaat immers over evenementen in het buitenland. Als Vlaamse omroepen zich niet kunnen beroepen op het recht op vrije nieuwsgaring voor evenementen in eigen land, zullen we proberen om dat te amenderen. Artikel 3bis, 3°, heeft het expliciet over het bereiken van het publiek in een andere lidstaat maar niet over het publiek in de eigen lidstaat.

De essentie van de reclameregels is al toegelicht door de heer Boulogne. Het invoegen van reclame in televisieprogramma's wordt versoepeld. Het gaat niet langer over reclame en sponsoring, maar over commerciële communicatie in een ruime definitie. Dat biedt meer mogelijkheden. Sluikreclame blijft verboden. Productplaatsing is toegelaten, mits het aangekondigd wordt, maar niet in specifieke programma's zoals kinderprogramma's en journaals. De dagbeperking valt weg, maar de uurbepanking – dus de 20-percentregel – blijft. Ook nieuwe technieken worden mogelijk.

Ik denk dat het heel normaal is dat de richtlijn in die richting evolueert. Commerciële omroepen leven van

reclame. Ze worden geconfronteerd met een nieuwe economische omgeving, meer bepaald een verschuiving van het reclamebudget en van de reclamepakketten. Er zijn ook nieuwe technieken. De digitalisering veroorzaakt een sterke individualisering. De overheid moet de commerciële omroepen de kans geven om gebruik te maken van nieuwe technieken zoals splitscreen. De zelfregulering zal sowieso spelen. De ultieme sanctie is in handen van de kijker die een evenwicht zal willen tussen programma's en publiciteit. De versoepeling is onomkeerbaar. Europa en ook Vlaanderen kiezen immers voor een vrije concurrentie waarbij publieke én private omroepen kans moeten krijgen.

De voorlopige conclusie is dat een nieuwe, aangepaste richtlijn nodig is opdat alle omroepen kans zouden krijgen in een sterk veranderende mediaomgeving. Men moet meer duidelijkheid creëren over de rechten en de plichten van de aanbieders van niet-lineaire audiovisuele mediadiensten. Daarnaast zijn er nog knelpunten.

De heer Marcel Boulogne: Over artikel 3ter zal nog gepraat worden in de audiovisuele groep van de raad van ministers. Het lijkt me goed dat de minister de geschetste problematiek daar aan de orde stelt.

Minister Geert Bourgeois: Ik concludeer daaruit dat de bepaling niet echt sluitend is.

4. Uiteenzetting door de heer Dirk Voorhoof, professor Mediarecht UGent

Professor Dirk Voorhoof: Na de vorige introducties wil ik de aandacht richten op de implicaties van het voorstel van richtlijn voor de klassieke televisieomroepen, waarbij de beoogde regelgeving voor de niet-lineaire diensten slechts zijdelings ter sprake zal komen. In tweede instantie worden de voorgestelde wijzigingen bekeken vanuit het perspectief van het Vlaamse omroepdecreet en wordt toelichting gegeven bij de mogelijke gevolgen van een goedkeuring van de huidige versie van de richtlijn.

Vooreerst moge duidelijk zijn dat men geen onterechte verwachtingen mag koesteren ten opzichte van een richtlijn. De Europese instellingen nemen immers actie op basis van hun bevoegdheden die werden vastgelegd in het unieverdrag. Dat blijkt ook zeer duidelijk uit de manier waarop het voorstel van richtlijn is toegelicht door de Europese Commissie en de

bevoegde commissaris. In essentie gaat het erom het vrije verkeer van diensten in de interne markt Europa te stimuleren.

Het doel is de regelgevingdruk voor Europese aanbieders van televisie en vergelijkbare diensten te beperken en meer flexibiliteit te verschaffen voor de investeringen en voor de financiering van de nieuwe diensten. Het is ook de bedoeling om nieuwe vormen van reclame mogelijk te maken om aldus toekomstperspectieven te bieden aan die diensten. Nieuwe technologieën en businessmodellen moeten ondersteund worden. Daarom is een omvattende benadering voor aanbieders van audiovisuele mediadiensten nodig. In de toelichting staat ook dat men een einde wil maken aan de administratieve rompslomp in verband met de beperkingen van reclame. Men streeft naar meer harmonisatie en rechtszekerheid.

Dat betekent niet dat het huidige voorstel of de bestaande richtlijn uitsluitend gebaseerd zijn op financiële en economische doelstellingen. Sommige bepalingen in het EU-recht tonen aan dat er andere belangen zijn dan de strikt economische. De artikelen 2 en 3 van het EU-verdrag omschrijven doelstellingen inzake duurzame ontwikkeling en de burger. In artikel 151 wordt cultuur expliciet vermeld. Die bekommernis is echter van secundaire orde. De bepalingen inzake Europese producties en de beperkende regels inzake reclame, sponsoring, telewinkelen en sluikreclame zijn bedoeld om de consument en de burger te beschermen. Dat belang is geïntegreerd in de huidige en de toekomstige richtlijn.

Het pluralisme is een thema dat behoort tot het 'acquis communautaire'. Het Charter van de Grondrechten bepaalt onder meer dat naast vrijheid van expressie er ook vrijheid en pluralisme van de media moet zijn. De televisierichtlijn focust daar niet op, net zo min als de richtlijn betreffende de audiovisuele mediadiensten. Daarover bestaat trouwens discussie omdat sommigen menen dat dat aspect ontbreekt. Helemaal afwezig is de component overigens niet. Sommige bepalingen zorgen voor een vorm van pluralisme, verscheidenheid en toegang tot informatie, bijvoorbeeld de verplichting van transparantie over de aanbieder en de regels over evenementen en korte nieuwsverslaggeving.

Het basisprincipe, de 'tantra' van de EU in verband met het vrij verkeer van diensten, blijft het principe van het land van oorsprong. De aanbieder valt dus onder de bevoegdheid van de staat waar hij gevestigd

is. Dat land van oorsprong is verantwoordelijk voor het toezicht en de handhaving van de regelgeving. De televisierichtlijn van 1989 was een van de eerste richtlijnen waarin dat principe heel sterk benadrukt is. Vele richtlijnen zijn gevolgd. Ook de Bolkestein-richtlijn wou dat principe in verregaande mate invoeren. Het is een basisprincipe geworden, dat blijkt te functioneren binnen het kader van de EU-doelstelling van de interne markt.

Een controle in de lidstaat waar de aanbieder gevestigd is impliceert dat er geen tweede controle mag gebeuren. De andere lidstaten mogen de transmissie en de ontvangst niet belemmeren. De mogelijke uitzonderingen zijn heel beperkt en dat blijft zo. Men kan optreden tegen televisieomroepen vanuit een andere lidstaat indien ze schade toebrengen aan minderjarigen of aanzetten tot haat, maar dat is slechts mogelijk onder strikte voorwaarden en mits er een bijzondere procedure gevolgd wordt. De derogatie bestaat niet voor de niet-lineaire diensten. De opstellers van het voorstel hebben geoordeeld dat er geen reden is om de ontvangststaten te laten optreden tegen niet-lineaire diensten uit een ander land, die aanzetten tot haat of schadelijk zijn voor minderjarigen.

Er is een derogatie aan toegevoegd. De discussie over de zogenaamde U-bocht ging over de delokalisatie. Op dat vlak heeft men de bestaande toestand geëxpliciteerd. De jurisprudentie van het Hof van Justitie aanvaardt dat, onder heel strikte voorwaarden, een ontvangststaat toch maatregelen kan nemen tegen een aanbieder die zich frauduleus of met misbruik is gaan vestigen in een lidstaat om zijn diensten vooral aan te bieden in een andere lidstaat. De huidige jurisprudentie bewijst dat het eigenlijk al mogelijk was. Men verbindt daar voorwaarden aan en een strikte procedure om te vermijden dat de ontvangststaten daar eenzijdig gebruik of misbruik van maken om de buitenlandse aanbieders hun eigen normen op te leggen. Dat zou immers de centrale pijler van de richtlijn onderuit halen.

Uiteraard impliceert dat een goed toezicht door de lidstaten op de naleving van de regelgeving door de aanbieders. Nieuw is dat de lidstaten niet alles via de overheid moeten controleren en reguleren, maar dat ze vormen van coregulering, die algemeen aanvaard worden door de belangrijkste stakeholders, mogen stimuleren. Het moet echter gaan om een doeltreffende handhaving en niet om zelfregulering. Het is dus een tussenvorm tussen overheidscontrole en zelf-

regulering. Er moet steeds een stok achter de deur zijn.

Het principe van het land van oorsprong zonder een tweede controle door het ontvangstland kan alleen maar functioneren als de wetgeving in de verschillende landen voldoende gelijk gemaakt is. Als de verschillen te groot zijn, kan de regeling niet functioneren.

Europa kan niet alle regels opleggen en erkent ook het subsidiariteitsprincipe. Er zijn wel een aantal minimumnormen inzake reclame, sponsoring, bescherming van consumenten en het publiek belang. Dat laatste omvat de bescherming van minderjarigen en het recht van antwoord voor de televisieomroepen. Dat blijft gehandhaafd en wordt zelfs gedeeltelijk uitgebreid. Belangrijk is ook dat de nieuwe versie bepaalt dat de lidstaten binnen hun beleidsmarges bepaalde zaken kunnen beklemtonen en strengere of meer gedetailleerde voorschriften kunnen opleggen.

De Commissie stelt voor om een aantal regels inzake de reclame die nu van toepassing zijn op de televisieomroepen, ook te laten gelden voor de audiovisuele mediadiensten. Op een paar kleine aanpassingen na, worden die regels overgenomen. Er is een osmoseverbod, het moet duidelijk zijn dat het om commerciële communicatie gaat en sluikreclame is verboden. Er zijn beperkingen voor reclame voor bepaalde producten: een verbod op tabaksreclame en beperkingen betreffende de reclame voor alcoholische dranken. Sommige beperkingen worden een beetje afgezwakt. Er zijn ook beperkingen voor de reclame gericht op minderjarigen. Vooreerst is er het zogenaamde zeurverbod: men mag minderjarigen er niet toe aanzetten om bij hun ouders aan te dringen op een bepaalde aankoop. Kinderen mogen ook niet getoond worden in gevaarlijke situaties.

Voor alle audiovisuele mediadiensten komen er nieuwe regels rond product placement. Men neemt grosso modo de regels inzake sponsoring over, maar product placement is toegestaan onder bepaalde voorwaarden.

De gevolgen van die aangepaste regels inzake reclame voor de televisieomroepen zijn samen te vatten in zes punten. Als het van de richtlijn afhangt, kunnen films straks vaker onderbroken worden, krijgen de omroepen meer flexibiliteit om onderbrekingen te integreren, mogen er meer programma's worden onderbroken, worden afzonderlijke spots in sport-

programma's mogelijk en wordt product placement toegestaan onder bepaalde voorwaarden. Dat zijn allemaal versoepelingen. Men evolueert dus in de richting van een deregulering van de reclamewetgeving.

Een ander aspect van deregulering is het feit dat er in het voorstel van richtlijn niets staat over nieuwe reclametechnieken, virtual advertising, split screen advertising, interactive advertising enzovoort. De Commissie heeft daarover in 2004 wel een interpretatieve nota gemaakt. Men wenst dat niet te integreren in de huidige richtlijn.

Ik geef een paar voorbeelden waaruit de deregulering blijkt. Nu hebben bioscoop- en televisiefilms slechts een reclameblok per tijdvak van 45 minuten, dat wordt een per 35 minuten. Nu moet er voor series, feuilletons en amusementsprogramma's minstens 20 minuten verlopen tussen elke opeenvolgende onderbreking door een reclameblok. Straks zijn er geen beperkingen meer voor onderbrekingen door reclameblokken. Een aantal andere bepalingen zoals de 20 percent- en integriteitregel blijven gehandhaafd. Tot nog toe mochten documentaires met een duurtijd van minstens 30 minuten onderbroken worden. Straks valt die tijdslimiet weg. Er is dus ook een versoepeling voor de onderbreking van documentaires.

Volgens de huidige reglementering moeten afzonderlijke reclame- en telewinkelspotspots een uitzondering blijven in alle programma's. Straks mag men in sportprogramma's wel afzonderlijke spots integreren.

Bij sportprogramma's of uit zelfstandige onderdelen samengestelde uitzendingen moet de reclame op dit ogenblik geprogrammeerd worden tijdens de pauzes. Deze beperking valt weg.

Product placement is momenteel verboden. Nu wordt het toegestaan onder de strikte voorwaarden die in artikel 3nones worden opgesomd.

Op dit ogenblik is sponsoring van televisiejournals en politieke informatieprogramma's verboden. Dat wordt nu een verbod op sponsoring van nieuws en actualiteiten.

Slechts één programmacategorie mag nog steeds niet worden onderbroken: religieuze erediensten.

De bescherming van minderjarigen blijft behouden voor de televisieomroepen. Voor de niet-lineaire

diensten geldt een veel vagere en algemenere formulering dan het huidige artikel 22. De derogatie geldt niet voor niet-lineaire diensten. Lidstaten kunnen niet optreden tegen niet-lineaire diensten vanuit een andere lidstaat, die schade kunnen berokkenen aan minderjarigen of die aanzetten tot haat.

Het recht van antwoord wordt in artikel 23 ingeschreven voor de televisieomroepen. Op basis van artikel 10 van het Europees Mensenrechtenverdrag is erkend dat een burger recht heeft op correctie en rectificatie van wat door de media wordt uitgezonden of gepubliceerd. Een voorstel van aanbeveling van het Europees Parlement is erop gericht om het recht van antwoord van toepassing te maken op audiovisuele diensten. Een aanbeveling van de Raad van Europa wil het recht van antwoord uitbreiden tot de nieuwe mediaomgeving. Het voorstel van richtlijn kiest hier niet voor, hoewel daar wel goede redenen voor waren. Blijkbaar is dat gebeurd onder druk van bepaalde stakeholders.

Wat zijn de gevolgen voor de Vlaamse regelgeving? Kan Vlaanderen vasthouden aan strengere of meer gedetailleerde regels? De richtlijn laat dit expliciet toe, maar is dat wel houdbaar in de praktijk?

In Vlaanderen bestaat bijvoorbeeld een verbod op politieke advertising. Dit wordt niet geregeld door de richtlijn. Vermits het niet gaat om reclame in de zin van de richtlijn, kan het verbod mijns inziens behouden worden.

Er zijn nog veel andere regels in Vlaanderen die strenger zijn dan wat Europa oplegt. In Vlaanderen bestaat er bijvoorbeeld een verbod op onderbrekingen van journaals en kinderprogramma's. In tegenstelling tot de buurlanden hanteert Vlaanderen een vijfminutenregel voor kinderprogramma's. Sponsoring van kinderprogramma's is verboden. Bovendien heeft Vlaanderen zeer strikte bepalingen rond het verbod op vermijdbare reclame. Ook de regeling inzake product placement wijkt af van de richtlijn.

Of deze regels kunnen worden behouden zal allicht onderdeel uitmaken van de discussie over de delocalisatieproblematiek. De vraag is in hoeverre een kleine lidstaat nog eigen klemtonen kan leggen in een internationale mediaomgeving.

In Vlaanderen zal er bijzondere aandacht moeten worden besteed aan de definitie van de begrippen televisieomroep en audiovisuele mediadiensten. Dit

moet worden bekeken in het kader van de Vlaamse bevoegdheden, rekening houdend met de overlapping met telecommunicatie. In het licht van de jurisprudentie van het Arbitragehof lijkt het erop dat er in dit verband heel wat mogelijkheden zijn.

De minister heeft reeds gewezen op de verschilpunten met betrekking tot korte nieuwsverslaggeving.

Een sluitstuk van de richtlijn is dat de lidstaten moeten zorgen voor de handhaving van de regelgeving. Vlaanderen zal een stap verder moeten zetten. Er werden in het verleden verschillende organen opgericht die er op papier mooi uitzagen, maar die in de praktijk niet functioneerden. Dit was met name het geval voor de Raad voor Handelspubliciteit, de Vlaamse Raad voor Reclame en Sponsoring en deels ook voor het VCM inzake het toezicht op en de handhaving van de reclameregels voor de omroepen.

Intussen is er wel de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM). Er bestaat discussie over de bevoegdheden van de VRM in verband met de niet-lineaire diensten.

De vraag is of de uitkomst misschien coregulering zal zijn, waarbij een stelsel wordt uitgedacht op basis van overleg met de stakeholders, de omroepen, de distributeurs en de kabelnetten. Er is een evolutie mogelijk in de richting van een systeem van geconditioneerde zelfregulering of coregulering, bijvoorbeeld in verband met de bescherming van minderjarigen.

Er is nood aan meer uniformiteit in Vlaanderen, België en Europa op het vlak van de classificatie van audiovisuele content (omroep, film, dvd's enz.). Coregulering kan in dit kader een oplossing bieden.

5. Vragen van de commissieleden en antwoord van de sprekers

De heer Carl Decaluwe: In het ontwerp van richtlijn wordt er geen onderscheid gemaakt tussen commerciële en publieke omroepen. Allicht heeft dat te maken met de problematiek van de mededinging. Zijn de regels inderdaad van toepassing ongeacht het statuut van de omroep?

In de overwegingen van het ontwerp van richtlijn wordt verwezen naar de problematiek van audiovisuele mediadiensten die met standaardapparatuur voor de consument direct of indirect door het publiek

kunnen worden ontvangen in een of meer lidstaten. De definitie van deze standaardapparatuur zou door de lidstaten aan de bevoegde nationale instanties moeten worden overgelaten. Betreft het hier bijvoorbeeld ook de discussie over de verschillende standaarden en over de toepassingsmodaliteiten van de zogenaamde digiboxen? Na een jaar digitale televisie zijn er al drie verschillende soorten digiboxen in Vlaanderen. Voelt Europa zich niet geroepen om te zoeken naar een standaard? Of moet de markt zijn werk doen?

Wat is eigenlijk het verschil tussen product placement en sluikreclame? Zit het verschil in het feit dat product placement wordt aangekondigd? Wie controleert dat?

De Vlaamse regelgeving is binnen Europa een voorloper op het vlak van de vrije nieuwsgaring. Voor de effectieve toepassing van dit principe is er nood aan verfijning. Als de beelden waarvoor er exclusiviteitscontracten zijn afgesloten, ongebruikt blijven, kunnen niet-exclusiviteitshouders ze gebruiken tegen de betaling van de technische kosten. Als de beelden wel worden gebruikt, moet er onderhandeld worden over de prijs. Hoe zal dit principe concreet worden uitgewerkt?

De heer Jurgen Verstrepen: De regelgeving zal geen betrekking hebben op niet-economische activiteiten zoals zuiver particuliere websites. Wat betekent dit precies?

Hoe kunnen, in het kader van de lokalisatie, de criteria voor ‘gericht op een bepaalde lidstaat’ worden bepaald? Wordt er een taal- of een inhoudscriterium gehanteerd? Wat als een zender zich bijvoorbeeld vestigt in Duitsland en uitzendt in het Nederlands? Moet men er dan van uitgaan dat deze zender zich alleen richt op Vlaanderen, alleen op Nederland of op de Nederlandstaligen in Europa? En wat als er een signaal komt van buiten Europa, met name via de satelliet?

De heer Bart Caron: Waar lopen de breuklijnen binnen Europa? Welke lidstaten zijn uitdrukkelijk voorstander van een verregaande liberalisering van de reclameregels?

Werd er al met experts overleg gepleegd over niet-lineaire diensten? Is het nog mogelijk om deze diensten te regelen in een samenleving waar internet en televisie naar elkaar toegroeien?

Zal het principe van het land van oorsprong op termijn niet tot gevolg hebben dat de meest liberale regeling dominant wordt? Ontstaat er geen Veronica-effect, waarbij zenders zich vestigen op plaatsen waar er weinig regels zijn?

Mevrouw Patricia Ceysens: Professor Voorhoof zette in zijn presentatie vraagtekens bij de vijfminutenregel in kinderprogramma's. Wat is de bedoeling hiervan? Toen deze regel werd ingevoerd, gebeurde dat onder het mom dat Europa de regel zou veralgemenen voor alle lidstaten, maar dat is niet gebeurd. De gevolgen zijn bekend.

De heer Jos Stassen: Heeft de liberalisering van de reclameregels te maken met de liberale economische politiek van de EU of is het de bedoeling om iets te doen aan de verminderde reclame-inkomsten?

De heer Marcel Boulogne: De richtlijn maakt geen onderscheid tussen publieke en commerciële omroepen. In het protocol bij het Verdrag van Amsterdam wordt aangegeven dat zowel publieke als commerciële omroepen een belangrijke rol kunnen vervullen en naast elkaar kunnen bestaan. De richtlijn houdt zich niet bezig met de specifieke regels voor publieke omroepen. Dat is een zaak voor de lidstaten.

Op dit ogenblik wil de Europese Commissie niet ingrijpen op het vlak van de standaardapparatuur voor digitale televisie.

De heer Decaluwe heeft het onderscheid tussen product placement en sluikreclame correct omschreven. De toezichthoudende instanties in de lidstaten dienen hierop controle uit te oefenen.

Inzake de vrije nieuwsgaring is artikel 3ter relatief ruim geformuleerd. De lidstaten hebben een grote interpretatievrijheid.

Wat is de betekenis van de termen ‘niet-economisch’ en ‘zuiver particulier’ in het kader van de definiëring van audiovisuele mediadiensten? De richtlijn is niet van toepassing op een particuliere website met vakantiefoto's, want dat is een zuiver particuliere gelegenheid. Ze is echter wel van toepassing op een succesvolle videoweblog waarbij reclame de belangrijkste bron van inkomsten vormt.

De heer Jurgen Verstrepen: Reclame is dus een criterium om het onderscheid te maken?

De heer Marcel Boulogne: Niet de reclame is het criterium, maar wel de inkomsten uit het leveren van de mediadiensten.

De heer Carl Decaluwe: Als een particulier een aantal privé-videoclips op het web zet is de richtlijn alleen van toepassing als de website succesvol is en er reclame aan bod komt. Klopt het dat de inhoud op zich geen rol speelt, maar wel de vraag of de website al dan niet succesvol is?

De heer Marcel Boulogne: Het moet in elk geval gaan om audiovisuele mediadiensten. Als het bijvoorbeeld gaat om vakantiefoto's, dan is de richtlijn niet van toepassing.

De heer Jurgen Verstrepen: Wat met bijvoorbeeld de google@word-programma's die je op elke website ziet? Zijn dat ook reclame-inkomsten?

De heer Marcel Boulogne: De praktijk zal dat moeten uitwijzen. Er zijn steeds meer niet-lineaire diensten, waarbij het onderscheid tussen lineair en niet-lineair niet altijd duidelijk is. Er wordt wel eens gezegd dat binnen tien jaar alles niet-lineair zal zijn. Daarom zouden er ook voor de niet-lineaire diensten basisregels moeten bestaan. Zo niet zal de overgang van lineaire naar niet-lineaire diensten leiden tot een soort van natuurlijke deregulering.

De heer Jurgen Verstrepen: U hebt nog niet geantwoord op mijn vraag over de criteria van de lokalisatie.

De heer Marcel Boulogne: Het beginsel van het land van oorsprong is essentieel voor de richtlijn. Daarom is het moeilijk om er grote uitzonderingen op toe te staan. De voorwaarden in het ontwerp van richtlijn met betrekking tot het omzeilen van de bepalingen van de richtlijn, zijn bijgevolg vrij strikt.

De juridische autoriteiten zullen de invulling van de criteria in specifieke omstandigheden verder interpreteren.

De heer Jurgen Verstrepen: Als een Engelstalig televisiestation vanuit om het even welk land uitzendt naar een ander land, kan men toch niet beweren dat die zender gericht is op Groot-Brittannië. Hij zendt immers uit in een taal die in heel Europa wordt gesproken.

De heer Marcel Boulogne: In sommige gevallen zal vooral de reclame een uitkomst bieden. Als er reclame

wordt gemaakt voor bedrijven in een bepaalde lidstaat, lijkt me dat redelijk duidelijk.

Het gaat om een interne-marktrichtlijn, die zich alleen bezighoudt met omroepen en aanbieders van audiovisuele mediadiensten binnen Europa. Omroepen die zich buiten Europa vestigen en zich op lidstaten richten, vallen buiten onze jurisdictie.

De heer Filip D'havé: Op dit ogenblik is het te vroeg om duidelijk vast te stellen welke lidstaten voor en welke tegen de richtlijn zijn, op enkele uitzonderingen na. In een aantal lidstaten – in Luxemburg en Polen – zijn de consultaties immers nog niet afgerond. Bovendien bestaan er nog onduidelijkheden en is er over een aantal punten nog geen discussie ten gronde gevoerd. Een aantal lidstaten hebben wel al resoluut een standpunt ingenomen. Voor het Verenigd Koninkrijk mag de toepassingsfeer van de nieuwe richtlijn niet uitgebreid worden tot de niet-lineaire diensten. Nederland aanvaardt dan weer wel dat de toepassingsfeer van de richtlijn wordt uitgebreid tot niet-lineaire diensten, maar vindt dat technologie niet het juiste criterium is om het onderscheid qua regelgeving tussen lineaire en niet-lineaire diensten te maken, dan wel de impact op het publiek. Een groep van 13 lidstaten heeft, lang voor het voorstel officieel werd aangenomen door de Commissie, al duidelijk zijn bezorgdheid geuit over het gevaar van delocalisering. Het betreft hier vooral kleine lidstaten, die geografisch verspreid zijn over heel Europa. Naast België zijn Ierland en Zweden de grote protagonisten, maar ook de Baltische staten horen bij die groep.

Professor Dirk Voorhoof: De bepalingen van de Televisierichtlijn, alsook van het voorstel van de EC tot herziening ervan, zijn zowel van toepassing op de openbare als op de particuliere omroep. De Televisierichtlijn zelf maakt geen onderscheid. Het Europees recht erkent wel de specifieke rol van de openbare omroep: in het Protocol van Amsterdam van 10 november 1997 is vastgelegd dat de lidstaten zelf de omschrijving en de invulling van de taak van hun openbare omroep bepalen. Aan de openbare omroep kunnen allerlei specifieke verplichtingen en beperkingen worden opgelegd, die bijvoorbeeld niet gelden voor de particuliere omroepen. Vlaanderen doet dat ook: de openbare omroep VRT mag geen reclame uitzenden op televisie. In uitvoering van de Televisierichtlijn bevat het Vlaamse omroepdecreet voor het overige een aantal regels die zowel op de commerciële als op de publieke omroep van toepassing moeten zijn.

Digibox zit misschien ook in bepaalde andere richtlijnen rond telecominfrastructuur.

Het is de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) die zal moeten omgaan met product placement en sluikreclame en een mogelijkheid zal moeten zoeken om dat op het scherm te controleren. Maar ook andere onderzoeksmaatregelen zijn mogelijk. Helemaal nieuw is dat niet: we kennen nu ook al het systeem van vermijdbare en niet-vermijdbare reclame en de notie sluikreclame. Het probleem is dat misleiding moeilijk te bewijzen is. Maar nu is er ook een inbreuk als men niet aan de voorwaarden van product placement voldoet.

Het probleem van niet-economische en zuiver particuliere activiteiten is niet nieuw, we zijn daar vroeger ook al mee geconfronteerd. Het Vlaams Commissariaat voor de Media (VCM) heeft al moeten oordelen wat een omroepdienst is en welke criteria daarvoor gelden. Er is ook een contactcomité in het kader van deze richtlijn. Dat comité heeft een belangrijke adviserende rol gespeeld bij de ontwikkeling van de toepassing van de nieuwe richtlijn vanaf 1989, die veel nieuwe begrippen bevatte. Eens een bepaalde economische activiteit wordt uitgebouwd, valt men onder het stelsel van de richtlijn.

In de richtlijn zijn additionele criteria uitgewerkt die veel verder gaan dan de jurisprudentie van het Hof en die duidelijk maken wat het aanknopingspunt is om te bepalen waar een aanbieder gevestigd is. Met dat stelsel kan er altijd slechts een lidstaat als aanbieder beschouwd worden. Het probleem ontstaat achteraf met de delokalisatie. Binnen het huidige EG-recht zal het echter heel moeilijk zijn om bevoegdheid uit te oefenen over een aanbieder die ageert vanuit een andere lidstaat waar hij beantwoordt aan de vestigingscriteria. Dat is nu eenmaal eigen aan de interne markt. Men kan evenwel niet in de verleiding komen om zich als Europese stakeholder buiten Europa te gaan vestigen en op die manier naar Europa in te voeren zonder enige regelgeving. Er zal allicht altijd wel een aanknopingspunt zijn waardoor men er zal kunnen van uitgaan dat de aanbieder onder de jurisdictie van een bepaalde Europese lidstaat valt.

De historiek van de richtlijn toont aan dat het oorsprongbeginsel niet tot delokalisatie leidt. Als aanbieder van diensten wil men uiteindelijk toch gevestigd zijn in het land waar men zijn belangrijkste activiteiten ontwikkelt. Slechts weinig omroepen zijn bewust naar het buitenland getrokken om de nationale regel-

geving te ontlopen. Bovendien heeft delokalisatie in een geharmoniseerde interne markt niet zo veel zin: alleen om de vijfminutenregel te ontwijken gaan omroepen zich niet in het buitenland vestigen. In het huidige stelsel zal het ook met de niet-lineaire diensten niet zo'n vaart lopen. Precies daarom is er ook een zekere minimumnorm nodig.

Het is precies de bedoeling om ook de niet-lineaire diensten te reguleren. Als dat niet gebeurt, heeft de aanbieder ook niet de voordelen van het vrije verkeer van diensten en zullen de verschillende wetgevingen van toepassing zijn. Het gaat om een minimale normering. In een competitieve markt worden de omroepen te sterk benadeeld als men de niet-lineaire diensten buiten enige vorm van regulering houdt. Alleen het Verenigd Koninkrijk wijkt van dat standpunt af.

Vlaanderen heeft de vijfminutenregel ingevoerd als signaal dat het niet alles wou laten gelijkschakelen. In een aantal domeinen van de samenleving – onderwijs, musea, cultuur en kinderprogramma's – mag de commerciële druk voor ons niet dominant zijn. Voor Vlaanderen was dat een symbooldossier. Achteraf heeft men geprobeerd om medestanders te vinden en die heeft men gevonden in Scandinavië. Dat was echter onvoldoende om de EU-commissaris voor de audiovisuele media tot een algemene invoering van een reclameverbod rond kinderprogramma's aan te zetten. In andere lidstaten bestond er veel weerstand.

In de beleidsbrief van de minister van Media voor 2006 is al aangekondigd dat de vijfminutenregel onder druk staat: er zal dus worden nagegaan of die niet moet weggegomd worden. De druk wordt nog groter naarmate de deregulering van de reclame toeneemt. Als de richtlijn er komt, zal er zeker een nieuw debat zijn over de hervorming van de reclameregels. Ik vermoed dat Vlaanderen dan geneigd zal zijn om de eigen strenge wetgeving wat af te zwakken. Er zal daarover een interessant debat worden gevoerd. De vraag is of Vlaanderen nog altijd dezelfde redenen heeft om zich, net als tien of vijftien jaar geleden, te profileren rond dat dossier. De omroepen uit het buitenland waarover nu discussie is, vertegenwoordigen slechts een klein aandeel van het publiek. Het merendeel van de Vlaamse kinderen kijkt toch naar Vlaamse omroepen. Als we vinden dat er geen reclame over de hoofdjes van de kinderen moet worden uitgestort, moet er misschien toch een regeling blijven. We moeten trouwens oppassen om dat dos-

sier aan andere dossiers te koppelen, maar dat is een andere discussie.

De omroepen hebben problemen met financiering. Dat speelt een rol in de nieuwe richtlijn. Aan de andere kant wil men ook in financiering voorzien voor de niet-lineaire diensten.

Minister Geert Bourgeois: Inzake de delokalisering heeft België een amendement ingediend, dat bepaalt dat men onder de bevoegdheid van de ontvangende lidstaat valt als men een dienst levert die geacht wordt het publiek van deze lidstaat te viseren. Dat is het geval wanneer men voldoet aan een aantal voorwaarden: de audiovisuele dienst wordt uitgegeven in de taal van deze lidstaat; hij wordt op een integrale en simultane manier exclusief verdeeld in deze lidstaat of is specifiek gericht op het publiek van deze lidstaat; de programmavensters, met name de informatieprogramma's, worden exclusief verspreid in de lidstaat of richten zich specifiek naar het publiek van deze lidstaat zonder dat ze onder de verantwoordelijkheid van een aanbieder van mediadiensten van deze lidstaat staan; de reclamevensters – televerkoop of sponsoring – worden exclusief verspreid in deze lidstaat of zijn specifiek gericht op het publiek van deze lidstaat zonder dat ze onder de verantwoordelijkheid van een aanbieder van mediadiensten van deze lidstaat staan. Voor dit amendement is echter geen meerderheid te vinden. Het principe van het land van oorsprong zal dus wellicht overeind blijven.

Met de vijfminutenregel staat Vlaanderen geïsoleerd binnen Europa en zelfs binnen België. De vijfminutenregel zal dus in feite compleet inhoudloos worden. Daarvoor is zelfs geen delokalisatie meer nodig. Ook de nieuwe EU-richtlijn bepaalt dat de lidstaten strengere regels mogen uitvaardigen maar in dit concrete geval kunnen we dat onmogelijk handhaven. Het Vlaamse decreet zal de facto zonder voorwerp worden en onze eigen commerciële spelers, productiehuisen en diensten, worden benadeeld. We blijven dus zitten met een regel die op geen enkel moment nog van toepassing is.

Mevrouw Patricia Ceysens: Dan moeten we die versneld afschaffen.

De heer Bart Caron: U legt zich wel erg gelaten neer bij een platform in Vlaanderen dat gelijk is aan het Europese minimumplatform. Dat geeft mij de indruk dat u er ook voor de andere reclameregels van uit-

gaat dat Vlaanderen zich op de Europese richtlijn zal moeten richten.

De heer Carl Decaluwe: Ik deel de analyse van de minister volledig. Er kijken bijna geen kinderen meer naar de specifieke programma's van de commerciële omroepen maar wel naar bijvoorbeeld Nickelodeon. De vijfminutenregel is een belangrijk principe maar is niet meer toepasbaar. Hij mag dus afgeschaft worden, op voorwaarde dat men met de sector een soort charter maakt en de Vlaamse producties voor kinderprogramma's een nieuwe schwing geeft. De discussie mag niet te lang meer duren. Ik wil hierover een voorstel van decreet indienen.

Op welke punten verschillen de diverse gemeenschappen in België van standpunt over deze belangrijke richtlijn?

Minister Geert Bourgeois: Ik ben niet gelaten: wij hebben gestreden en we strijden nog voor de vijfminutenregel. Ik stel enkel vast dat Vlaanderen en Zweden alleen staan. We kunnen niet eens een Belgisch amendement indienen. België probeert een amendement te doen aanvaarden om het verbod op reclame tijdens religieuze uitzendingen uit te breiden tot andere filosofische uitzendingen, journaals en kinderprogramma's. Met een soort van semi-delokalisatie dreigt Vlaanderen binnenkort echter in een situatie te komen waarbij er op het Vlaamse grondgebied, naast Nickelodeon, nog andere zenders komen waarop de vijfminutenregel niet meer van toepassing is, terwijl de meerwaarde aan productie van Vlaamse bedrijven wordt afgesloten. Daarnaast zal men misschien de kans missen om een aantal deontologische afspraken te maken met programmamakers. Als de vijfminutenregel wordt afgeschaft zal er een code met minimale regels worden ingevoerd. Maar het is niet aangewezen om deze discussie hier nu te voeren. Over het algemeen slagen we erin de Belgische standpunten te laten convergeren met de Vlaamse, behalve op een essentieel punt: de kinderreclame.

Mevrouw Patricia Ceysens: Voor ons hoeft u dat ook niet te proberen.

De heer Johan Verstreken: Ik deel de mening van de heer Decaluwe en ga akkoord met de minister.

De commerciële zenders hebben wel degelijk eigen kinderprogramma's. Als het geld van de reclame via Nederland naar Nickelodeon en vervolgens richting

Amerika vloeit, blijft er inderdaad geen geld meer over om te investeren in eigen Vlaamse kinderprogramma's.

Uit de omschrijving blijkt nog niet duidelijk waar het verschil ligt tussen product placement en sluikreclame. Ik lees dat product placement in kinderprogramma's verboden is. Maar wat dan met quizprogramma's voor kinderen, waarin prijzen worden overhandigd? Is dat sluikreclame of product placement? Daarover moeten duidelijke afspraken gemaakt worden.

De stelling van de heer D'havé dat ook cultuur zou moeten opgenomen worden in de nieuwe richtlijn, komt overeen met het CD&V-standpunt. Maar waarom wordt teletekst niet opgenomen? Staat er iets over ondertiteling in de richtlijn?

De heer Jos Stassen: Er is een tegenstelling tussen de stelling van professor Voorhoof en datgene wat de minister zegt. Professor Voorhoof zegt dat de delocalisatie niet zal leiden tot een veramerikaniseerde markt. De minister daarentegen stelt dat de druk uit het buitenland op de plaatselijke markt van die aard is dat er aanpassingen nodig zijn. Dat betekent toch dat de Vlaamse regelgeving zich zal moeten aanpassen aan de gemiddelde regelgeving onder druk van de gedelocaliseerde zenders.

De heer Marcel Boulogne: Is de definitie van product placement en sluikreclame onduidelijk? We hebben het over een richtlijn die de lidstaten moeten implementeren. Daarom is er een zekere mate van vrijheid nodig.

Het nieuwe voorstel is beperkt tot diensten die bewegende beelden aanbieden. Teletekst valt daar niet onder. Teletekst biedt ondertitelde programma's aan voor doven en slechthorenden. De lidstaten bepalen zelf welke regels er gelden voor ondertiteling voor mensen met een auditieve handicap. Binnen het contactcomité heeft de Commissie de lidstaten wel gevraagd welke maatregelen ze op dit vlak nemen.

De heer Filip D'havé: De heer Verstreken heeft eigenlijk herhaald wat ik tijdens de inleiding had gezegd. We mogen de ontwikkelingen in het dossier van de Dienstenrichtlijn niet uit het oog verliezen. Het Europees Parlement wil niet dat de audiovisuele diensten onder de Dienstenrichtlijn vallen. De Europese Commissie heeft daar ondertussen al bijzonder kritisch op gereageerd. De Europese Commissie zal hooguit de

klassieke televisiediensten uitsluiten, de niet-lineaire diensten zeker niet.

Minister Geert Bourgeois: Op de vraag van de heer Stassen moet heel concreet geantwoord worden. Het is heel moeilijk om prognoses te maken. Ik ben daar niet zo deskundig in als professor Voorhoof.

Ik denk niet dat het zinvol is om in bepaalde gevallen strengere reclameregels op te leggen. De richtlijn wil de markt liberaliseren. Wie op zijn eigen eiland wil blijven, maakt alle commerciële initiatieven onmogelijk. Commerciële zenders werken op basis van reclame-inkomsten.

De vraag of strengere voorschriften tot delocalisatie zullen leiden, is heel theoretisch. Over een punt zijn we het allemaal eens: voor kinderreclame vaardigen we strengere normen uit. Nickelodeon omzeilt dat waardoor we met een levensgroot probleem zitten. Zo wordt het decreet een lege doos. Het sluit een aantal economische ontwikkelingen uit en we missen de kans om er afspraken over te maken.

Professor Dirk Voorhoof: Het voorstel bevat een aantal duidelijke voorwaarden voor productplacement en sluikreclame. Vlaanderen kent de noties 'vermijdbare en niet-vermijdbare reclame'. Tijdens een quiz of een spel mogen producten getoond worden. We zullen moeten nagaan hoe we het ene met het andere in overeenstemming kunnen brengen.

Met sluikreclame hebben we al enige ervaring. Het VCM heeft al bepaald wat sluikreclame precies is. We moeten alles nog eens grondig bekijken. Ik hoor ook vaak dat we met zijn allen nog eens grondig moeten nadenken over product placement alvorens we de Vlaamse regelgeving aanpassen.

Men heeft er bewust voor gekozen om radio en printmedia uit te sluiten. Teletekst wordt dus ook uitgesloten. Ik verwacht daar geen grote gevolgen door.

Als we kunnen bewijzen dat bepaalde regels de eigen economie onevenredig nadeel berokkenen, dan kan dat een argument zijn om tot deregulering over te gaan, om deze strenge regelgeving voor de eigen omroepen af te zwakken. Het mag echter geen algemeen argument worden want dan krijgen we een neerwaartse spiraal. Wij zouden de vijfminutenregel afschaffen, terwijl andere lidstaten andere reclameregels volgen. Als zij hun regels ook schrappen, volgt iedereen de minimale Europese regels. Misschien is

dat de bedoeling, maar zo hollen we ons eigen media-beleid uit. In dat geval moet een nationale mediaminister alleen nog Europese Richtlijnen omzetten.

Minister Geert Bourgeois: Dat is inderdaad het beeld dat de heer Boulogne schetst.

De heer Filip D'havé: In de Raadswerkgroep hebben Frankrijk en Duitsland ook vragen gesteld over het onderscheid tussen product placement en sluikreclame. Dat belooft een hot item te worden in het Europees Parlement.

Professor Dirk Voorhoof: Er gaan stemmen op om de culturele quota van de Europese producties te implementeren. Nu is er een heel algemene bepaling voor de niet-lineaire diensten. Een aantal lidstaten wil niet dat quota en investeringsverplichtingen gelden voor de niet-lineaire diensten, terwijl een aantal andere lidstaten wel verder willen gaan dan de algemene formulering. Over de culturele component is er dus nog veel discussie.

De heer Filip D'havé: Vooral Duitsland en Portugal hebben gepleit om cultuur toe te voegen aan drie grote concepten. De quota zijn nog niet echt aan bod gekomen.

6. Uiteenzetting door mevrouw Sandra Coppieters, juridisch adviseur VRT

Mevrouw Sandra Coppieters: De publieke omroepen hebben altijd geijverd voor uitbreiding van het toepassingsgebied op lineaire en niet-lineaire diensten. Vermits audiovisuele mediadiensten op alle mogelijke manieren aangeboden zullen worden, is het belangrijk dat ze aan een aantal basisregels voldoen. Voor de kijker is de manier waarop hij van een audiovisuele dienst gebruik maakt immers van geen belang meer.

Dat betekent niet dat wij geen kritiek hebben. De Europese Commissie zegt dat technologische neutraliteit een essentieel element is, maar ik vrees dat ze dat uit het oog hebben verloren bij de definitie van een niet-lineaire dienst. Het criterium is dat de consument het tijdstip van uitzending zelf bepaalt. Er zijn echter push-on-demand-diensten waarvan de consument het uitzendmoment niet zelf bepaalt. Ik denk aan het pre-broadcast-model waarbij de consument zijn interesses aangeeft, maar de omroep de programma's op de harde schijf van de settopbox van de con-

sument klaar zet. De consument kan ze naar eigen goeddunken bekijken, maar het is dus niet de consument die het tijdstip van uitzending bepaalt.

Een ander belangrijk thema is delokalisatie. Wij delen die bezorgdheden die deze ochtend werden geformuleerd. De huidige regeling volstaat niet tegen buitenlandse omroepen die een specifiek programma- of reclamewindow op de Vlaamse markt richten.

De richtlijn behandelt ook de quotaregeling voor Europese en onafhankelijke producties. Het ongewijzigd laten van de quota met betrekking tot de lineaire diensten is een goede zaak. De plannen tot verstrenging en precisering van de quota zijn gelukkig achterwege gelaten. Voor niet-lineaire diensten hanteert men een algemene bepaling. Ik denk dat men niet verder hoeft te gaan.

Een considerans suggereert dat de lidstaten bij de omzetting van de richtlijn quota moeten vastleggen voor niet-nationale producties. Wij vinden dat gevaarlijk voor de Vlaamse productiesector en voor de Vlaamse omroepen. Als omroepen meer bestellingen moeten plaatsen in het buitenland, kunnen ze niet investeren in Vlaanderen. Omgekeerd zullen de Vlaamse producenten echter geen extra inkomsten halen uit het buitenland. Deze geldstromen zullen vooral de producenten uit de grote lidstaten ten goede komen. Ook voor de omroepen is dit een gevaar. Wij zijn van oordeel dat een omroep in de eerste plaats moet selecteren op basis van kwaliteit. Bovendien wil het publiek dat de content aansluit bij zijn cultuur. Wij pleiten dan ook voor de schrapping van deze considerans. Een considerans heeft weliswaar niet dezelfde juridische waarde als een bepaling, maar kan een belangrijke morele gezagswaarde hebben.

Audiovisuele commerciële communicatie is een algemene term en slaat op alle mogelijke vormen van reclame, onder meer televisiereclame, sponsoring, sluikreclame, en product placement. De Europese Commissie heeft in het kader van de gedifferentieerde regelgeving geprobeerd om een aantal kwalitatieve regels toe te passen op dat overkoepelende begrip. Dat is echter niet volkomen gebeurd. De artikelen 14 en 15 van de richtlijn bevatten bijvoorbeeld algemene regels over alcoholreclame en een verbod op reclame voor geneesmiddelen die alleen op doktersvoorschrift verkrijgbaar zijn. Deze bepalingen zijn echter niet op alle audiovisuele commerciële communicatie van toepassing en dat vinden wij een gemiste kans.

De regeling voor product placement is een kaderregeling die op nationaal niveau verfijnd zal moeten worden. Mogelijks kan daarbij gebruik worden gemaakt van co-regulering met de sector. We mogen niet uit het oog verliezen dat we in Vlaanderen soms gebruik maken van facilitaire sponsoring waarbij bedrijven aan televisieproducties kosteloos producten en diensten bezorgen die nodig zijn voor de productie. Dat is een grote kostenbesparing voor producenten en omroepen.

Ik heb me altijd afgevraagd waarom er bepalingen voor grensoverschrijdende vrije nieuwsgaring werden ingelast. Misschien is dat omdat Vlaanderen over een goede regeling beschikt. De Europese Commissie wil een Europese regeling teneinde pluralisme en vrije informatieverstrekking te bevorderen. Dat instrument mag geen middel zijn om onze regels te omzeilen. Vanuit praktisch oogpunt is het logisch dat een omroep in de eerste plaats nagaat wie de exclusieve uitzendrechten heeft in de lidstaat waar hij gevestigd is en tot deze omroep zijn vraag tot het verkrijgen van news access formuleert. Pas wanneer hij in de eigen lidstaat soelaas vindt, kan hij terecht bij een buitenlandse omroep.

In considerans 27 wordt verwezen naar de persagentschappen. Wij vinden dat niet zinvol omdat de Europese Commissie pluralisme en vrije informatieverstrekking beoogt. Persagentschappen dragen immers niet bij tot deze doelstellingen, maar drijven handel met de verkoop van onder meer beelden.

Positieve elementen zijn de uitbreiding, de gedifferentieerde regulering, de status quo voor de quotaregeling en de kaderregeling voor product placement. Negatieve elementen zijn de quota voor niet-nationale Europese producties en de verwijzing naar de persagentschappen. Ten slotte vragen wij aandacht voor de U-bochtconstructies en de Europese vrije nieuwsgaring.

7. Uiteenzetting door de heer Marc Dupain, directeur Externe Relaties VMMA, mevrouw Yvette Mignolet, afgevaardigd bestuurder Vitaya TV, en de heren Patrick Tillieux en Steven Allcock, gedelegeerd bestuurder en directeur algemene zaken SBS

De heer Marc Dupain: Gezien hun gemeenschappelijke belangen hebben VMMA, SBS en Vitaya TV besloten om samen een presentatie te houden.

Beschouw dat dus niet als de voorafspiegeling van een nieuwe groep. De vertegenwoordiger van Vitaya TV zal zich eerst voorstellen omdat het de eerste keer is dat ze uitgenodigd wordt in het Vlaams Parlement.

Mevrouw Yvette Mignolet: Vitaya maakt geen deel uit van een groep. Het is een onafhankelijke Vlaamse zender.

Vitaya is in augustus 2000 van start gegaan met een voor Vlaanderen ongewone programmatie. Het was een soort digitale televisie avant la lettre. Vitaya biedt de kijker comfort door hem de kans te geven te kijken wanneer hem dat het best uitkomt.

Vitaya is gestart met Vlaams durfkapitaal. De kapitalisatie is over de jaren heen gebeurd. Tot vandaag is er 15 miljoen euro in de zender geïnvesteerd. Mediaver is de meerderheidsaandeelhouder. Andere aandeelhouders zijn Trust Capital Partners, Claey's Invest, diverse investeringsfondsen en een initiatiefneemster. Vitaya is gestart als themazender, maar is ondertussen uitgegroeid tot een volwaardige zender. We steunen nog altijd op lifestyle.

Vitaya bereikte in 2005 dagelijks gemiddeld 870.000 kijkers. Op weekbasis waren dat er 2.370.000. Dat komt door onze eigenaardige programmatie. Vitaya is gericht op doelgroepen. Wanneer we alleen de doelgroep bekijken, bereiken we wekelijks 532.000 kijkers. In 2003 zijn de kijkcijfers van Vitaya snel beginnen te stijgen. Een tweede stijging merken we sedert oktober 2004 omdat we toen begonnen zijn met investeringen in de programmatie. Momenteel bieden we dagelijks vijf tot zes uur nieuwe programma's aan.

Onze programmatie is gebaseerd op lifestyle. We brengen ook fictie, documentaires, biografieën enzovoort. Wij zoeken geen sensatie en kiezen voor 'kwalitytainment'. Dat merk je aan het specifieke profiel van onze kijkers: vrouwelijk, jong, beroepsactief en de iets hogere sociale klassen. Zeventig percent van onze kijkers zijn vrouwen, 75 percent is tussen 15 tot 54 jaar; meer dan de helft is beroepsactief. De hogere sociale doelgroepen – zowel mannen als vrouwen – kijken geregeld naar Vitaya. We bereiken vijftig percent van de kijkers binnen onze doelgroep. Dat is niet evident voor televisie.

Vitaya heeft veel problemen gekend. We hebben nooit subsidies gekregen, hoewel we ook digitale initiatieven ontwikkelen. We zijn onlangs veroordeeld

door het VCM voor sluikreclame tijdens een kookprogramma omwille van de producten die op het aanrecht stonden. Hoe moeten we dan omgaan met een programma als Samson? Samson is niet zomaar een hondje in een kinderprogramma, hij is het beest van een commercieel imperium. Samson is eigenlijk reclame. Voor mij kan dat, maar wij vragen duidelijke regels voor productintegratie. Wij juichen de versoepeling toe.

De heer Marc Dupain: Wij vragen aan de Vlaamse regelgever om het voorstel van Europese richtlijn ter versoepeling van de reclameregels te volgen en dit keer niet strenger te zijn dan de Europese regelgever. Daarmee zou men immers niet tegemoet komen aan de inhoudelijke bekommernis, die wij op zich wel delen. Striktere regels ondermijnen bovendien het Vlaamse audiovisuele privé-initiatief. Zo veegt men Vlaamse producten van de kaart.

Specifiek voor het Vlaamse landschap is de hele kleine markt, die bovendien onevenwichtig is. Een heel sterke publieke omroep heeft dubbel zoveel middelen als de grootste private speler op de markt, de VMMA. Bovenop de ruime dotatie haalt die publieke omroep ongebreideld en ongecontroleerd geld uit de commerciële markt, die voor de commerciële partners de enige inkomstenbron vormt.

Men stelt voorts vast dat de totale investeringen in media sterk evolueren. Bij de komst van VTM was er een plotse en sterke stijging en meteen daarna een gigantische daling, vooral bij de magazines en de dagbladen. De magazines blijven tot op vandaag achteruitgaan, maar de kranten doen het opnieuw goed. Wel is er nu een heel duidelijke daling van de investeringen in televisie. Nochtans is meer dan 95 percent van de inkomsten van de commerciële televisie afkomstig van adverteerders. Daar moeten wij van leven.

Daar komt nog bij dat de kleiner wordende taart moet worden verdeeld tussen meer en meer spelers. Sinds 2000 zijn er heel wat zenders bijgekomen. De marktaandelen werden in een grafiek voorgesteld.

Mevrouw Yvette Mignolet: Er is sprake van een vertekening, want de grafiek gaat alleen over de periode tussen 17 en 24 uur. Vitayakijkers hebben een heel ander kijkgedrag.

De heer Marc Dupain: In 2001 haalde VTM 58,1 percent van de investeringen in tv-reclame binnen,

terwijl dat voor Kanaaltwee 17,1 percent was, voor VT4 14,9 percent, voor de VRT 3 percent, voor TMF 2,3 percent, voor Kanaal Z 1,5 percent en voor de regionale zenders 2,5 percent. Eind 2005 zijn er geen acht maar twaalf spelers. Men ziet dat VTM tien percent achteruitgaat. Het aandeel van de VRT in de reclame-investeringen op televisie verdubbelde in de voorbije vier jaar van 3 naar meer dan 6 percent. Ik merk in dit verband op dat de evolutie van de kijkcijfers niet gelijk loopt met die van de televisie-investeringen, want VTM verloor in die vier jaar geen 10 percent kijkers. Integendeel, wij winnen er vandaag weer bij. Maar helaas geloven de adverteerders nu minder in televisie. Zij gaan ook meer en meer op zoek naar specifieke doelgroepen, wat het succes van de kleinere zenders verklaart. VT4 steeg van 14,9 percent naar 17 percent. Terwijl de regionale omroepen en Kanaal Z op hetzelfde niveau bleven, verdubbelde het aandeel van de openbare omroep. Al deze specifieke omstandigheden maken het voor ons zo belangrijk om op een creatieve manier te kunnen omgaan met de reclameregels.

De heer Steven Allcock: Onze bedenkingen betreffen vooral de reclamegerichte elementen van het voorstel. Het doel van de wijziging is een versoepeling om aldus meer kansen te geven aan de hele sector. Wij juichen dat toe. Net als in de vorige richtlijn wordt ook in dit voorstel gezegd dat de lidstaten hun omroepen moeten aanmoedigen om meer Europese producties te brengen. De Vlaamse private omroepen hebben op dat vlak al een hele stap gezet. Vlaanderen heeft ondertussen een grote rijkdom aan lokale producties. Een vergelijking met Nederland volstaat. Quota zijn dan ook overbodig. Wij zijn ons ervan bewust dat de Vlaamse kijkers lokale producten vragen.

Wij juichen voorts toe dat men basisregels wil invoeren voor de niet-lineaire diensten. Uiteraard zijn wij voorstander van een versoepeling van de reclameregels voor de lineaire diensten. Inzake de onderbreking van programma's, bestrijd ik het doembeeld dat we met de afschaffing van de 20-minutenregel naar Amerikaanse toestanden zullen evolueren. Niemand rond deze tafel wil te lange en te veelvuldige reclameblokken. Als we daarvoor zouden kiezen, zou de kijker ons zwaar afstraffen. De Vlaamse kijker gaat immers intelligent met reclame om. We hebben er wel vragen bij dat men voor film, nieuws en kinderprogramma's een 35-minutenregel behoudt. Vooral voor film is dat bevreemdend, want wat is het verschil tus-

sen een speelfilm op tv en een dubbele aflevering van 'Lost'?

Voor onderbrekingen in kinder- en nieuwsprogramma's – zo die al zijn toegestaan – stellen we een 30-minutenregel voor. Dat sluit aan bij de normale duur van een dergelijke format. Onze collega's van Vilvoorde plannen een 24-uurnieuwszender. Een dergelijke nieuwszender zal ook moeten leven van reclame-inkomsten. In het voorstel van richtlijn staat dat nieuws na 35 minuten mag onderbroken worden voor reclame. Op CNN zijn er echter veel meer onderbrekingen. Een periode van 35 minuten is dan wel heel lang. Daarover moet verder worden nagedacht.

Ongeacht de regel die het haalt, pleiten we voor een soepele toepassing ervan. Het VCM is soms iets te conservatief bij de berekening van de blokken: 45 minuten voor films, 20 minuten voor andere soorten programma's.

Een aantal maanden geleden is VT4 op het matje geroepen bij het VCM omdat een bepaalde serie onderbroken was na 17,5 minuten. Dat is regelnevenrij. Er is ook zoiets als een natuurlijk verloop van een programma. Zolang de maximale reclameduur per uur niet overschreden wordt, moeten de reclameblokken kunnen starten op een natuurlijk rustpunt van het programma. Daaraan zal grotendeels verholpen worden door de afschaffing van de 20-minutenregel.

De nieuwe richtlijn stelt dat afzonderlijke spots verboden blijven, hoewel er uitzonderingen zijn. Ik vind het vreemd dat de 20-minutenregel wel afgeschaft wordt, maar dat de afzonderlijke spot verboden blijft. Door de toenemende digitalisering krijgt de kijker immers steeds meer alternatieven. Het is belangrijk voor de adverteerders dat hun spot gezien wordt. Een afzonderlijke spot maakt daartoe meer kans dan een spot die vierde of vijfde is in een reclameblok. Dan hebben veel kijkers immers al weggezap.

De afschaffing van de daglimiet voor reclame gaat over de befaamde 15-percentregel. De Commissie zegt terecht dat het een overbodige regel was, want geen enkel kanaal in Europa komt nog maar enigszins in de buurt van drie uur reclame per dag. De uurlimiet blijft bestaan. We vragen een soepele toepassing van die limiet. Het is niet onze bedoeling om meer reclame door de strot van de kijker te stouwen. De uurlimiet is een mooie theoretische regel, maar in

de praktijk is die niet altijd even haalbaar. Programmamakers en -planners kunnen vooraf wel bepalen waar de blokken vallen, maar bij live-uitzendingen is de duur van een programma niet altijd vooraf in te schatten. Zo is het mogelijk dat een reclameblok dat volgt op een programma, verschuift. Als die verschuiving gebeurt rond de uurwisseling, kan het zijn dat de uurlimiet van het volgende uur overschreden wordt. Ook bij het VCM hebben we al gepleit voor een soepele toepassing van de regels. Het is echt niet de bedoeling van de omroepen om mensen te bombarderen met reclame om hun inkomsten te maximaliseren. Overtredingen zijn vaak incidenteel; niet alles is vooraf strikt te bepalen.

Maximaal 20 percent reclametijd betekent 12 minuten per uur. Hoe zal dat berekend worden? Gaat het om brutoreclametijd waar de bumpers – bij ons de vrouwen onder water – bij gerekend worden? Wij menen dat die bumpers niet moeten worden meegerekend. Ook de blacks, de zwarte beelden van een paar tienden van een seconde, die tussen de reclamespots worden uitgezonden, zijn goed voor een zevental seconden per uur. Het Nederlandse Commissariaat voor de Media telt de blacks voor tien seconden per uur. Daar mogen de reclameblokken dus 12 minuten en 10 seconden per uur duren.

Ik geef die voorbeelden om te duiden op het mathematische karakter van de regels en op de interpretatiemarges. We zijn voorstander van de versoepeling van de nieuwe richtlijn, maar we vragen ook redelijkheid bij het interpreteren van de regels.

Het is positief dat product placement wordt toegelaten. In het voorstel van richtlijn staat dat de kijker in het begin van het programma gewaarschuwd moet worden voor product placement. Hoe moet dat gebeuren, auditief of visueel? Moeten alle producten vermeld worden of volstaat het als men vermeldt dat het programma product placement bevat? Men zou de producten ook achteraf kunnen vermelden, in de eindaftiteling. Dat is nog onduidelijk. Wij zijn voorstander van een waarschuwing vooraf, met een logo of iets dergelijks.

Het is nog niet duidelijk of dat alleen voor de eigen producties zal gelden of ook voor aangekochte programma's. De meeste Amerikaanse films en series zitten vol product placement. Dikwijls kennen we die producten niet en hebben de omroepen zelf daar geen voordeel bij. Ook dat zal moeten worden ver-

duidelijk bij de uitvoering of zelfs in de richtlijn zelf. We zijn het eens met de VRT dat er voor product placement alleen een kaderregelgeving ontwikkeld is.

Volgens sommigen is de richtlijn te liberaal, volgens anderen niet. Het zal u niet bevreemden dat wij voorstander zijn van een onverkorte uitvoering van de richtlijn in de Vlaamse regelgeving omdat die de commerciële omroepen de nodige flexibiliteit geeft om gewapend te zijn tegen alle nieuwe technologische ontwikkelingen. Ik heb het dan niet alleen over de mogelijkheid om reclame over te slaan, maar ook over de mogelijkheid dat de inhoud van onze programma's via andere wegen wordt aangeboden, misschien zelfs door andere aanbieders.

De heer Marc Dupain: Tot slot wil ik de discussie over kinderreclame staven met cijfers. De Vlaamse regelgeving schiet compleet haar doel voorbij. Daarenboven beletten die regels dat er goede Vlaamse kinderprogramma's gemaakt en uitgezonden worden. Er is gewoon geen geld meer voor.

Op vlak van reclame wordt het belang van televisie overschat. Kinderen worden overall, dag in dag uit, omringd door reclame. Er zijn affiches op straat, in winkelpunten, op evenementen. Ook de scholen zijn niet vrij van reclame. Sluikreclame op school blijkt uit de briefjes en boeken waarmee de kinderen thuis komen. Ook in hun vrije tijd worden kinderen voortdurend geconfronteerd met reclame: in de bioscoop, de jeugdbeweging enzovoort. De spelletjes die ze kopen, zitten vol reclame.

Jongeren besteden veel meer tijd voor hun computer dan voor de televisie. Het internet is ongelimiteerd. Jongeren hebben toegang tot alle sites. Kinderen geraken niet in de criminaliteit door reclame op televisie. Bij het internet ligt dat anders. De commerciële omroepen hebben vaak het gevoel dat er een symbooldiscussie gevoerd wordt die niets met de grond van de zaak te maken heeft. Er is reclame op de radio, bij de geschreven media, bij de kranten en tijdschriften, ook die voor kinderen. Reclame maakt deel uit van de samenleving. Ik verwijs ook naar een interview met de eminente kinderpsychiater Peter Adriaenssens die zegt dat het geen zin heeft kinderen volledig af te schermen van reclame, ze moeten er leren mee omgaan. Hetzelfde geldt trouwens voor drugs en alcohol. Kinderen moeten opgevoed worden tot weerbare burgers.

Iedereen verkijkt zich op het kijkgedrag van de kinderen. Kinderen kijken minder en minder naar kin-

derprogramma's. Kinderen tussen 4 en 14 jaar kijken tussen 18 en 22 uur, zowel in de schoolperiodes als in de vakanties en weekends. De programma's waar ze het meest naar kijken zitten vol met reclame en product placement. De absolute nummer één bij de kinderen is FC De Kampioenen, een programma dat vol zit met product placement.

Kinderen zappen massaal weg van de Vlaamse zenders. In de voorbije drie jaar haalde VTM bij de kinderen nog een marktaandeel van 12,5 percent. In 2004 was dat 11 percent, vorig jaar 7,1 percent. Kanaaltwee heeft een marktaandeel van 2 percent. VT4 daalt van 11,5 percent naar 5,5 percent. Eén haalt 5,7 percent. Ook Ketnet daalt met 3 percent in een jaar tijd. Nickelodeon, dat uitzendt vanuit Nederland, bestond drie jaar geleden niet en haalt nu bij de Vlaamse kinderen een marktaandeel van 21,6 percent. De reclame op die zender is ongelimiteerd.

Hoe wordt dit vertaald in termen van inkomsten? Drie jaar geleden had de VMMA 4,3 miljoen euro aan inkomsten uit publiciteit rond kinderprogramma's. Vorig jaar ging het om 1,4 miljoen euro. Nickelodeon verdiende het voorbije jaar 12 miljoen euro aan kinderprogramma's.

Op de commerciële zenders zijn er wel degelijk kwaliteitsvolle kinderprogramma's. Het programma 'booh' was bijvoorbeeld genomineerd voor de prijs van de televisie- en radiokritiek. We hebben de voorbije twee jaar met verlies geïnvesteerd in kinderprogramma's. Dat is de realiteit.

We zijn blij dat het kabinet van de minister en een aantal leden van de meerderheid inzien dat dit moet veranderen. De bestaande regels schieten hun doel voorbij. We kunnen geen Vlaamse programma's meer maken.

Er werd opgemerkt dat het allemaal niet zo'n vaart loopt en dat de Vlaamse zenders toch niet naar het buitenland zullen trekken. Een zender als Nickelodeon zendt uit vanuit het buitenland. RTL is naar Luxemburg verhuisd vanwege de te strenge regels in Wallonië. Als Vlaamse bedrijven al niet wegtrekken naar het buitenland, dan zal het buitenland wel naar hier komen. Dan hoeven we niet meer te praten.

Wat u hier ziet, is exemplarisch voor alle programma's in het hele Vlaamse televisielandschap. We hebben nood aan meer creatieve manieren om reclame toe te laten om aldus bijkomende inkomsten te genereren. Anders is het gedaan.

Ik ben blij dat de minister het belang van zelfregulering inziet. Wij zullen effectief aan zelfregulering doen als de 5-minutenregel wordt afgeschaft. We zijn bereid om met de Gezinsbond en de consumentenbonden aan tafel te zitten voor specifieke regels.

We mogen de kritische ingesteldheid van de kijker niet onderschatten. Omroepen kunnen niet onbeperkt reclame uitzenden. Dit zal zich tegen hen keren. De kijker zal wegzappen. De overheid moet beseffen dat commerciële omroepen moeten kunnen leven van reclame-inkomsten.

8. Uiteenzetting door de heer Rudy Dierckx, vertegenwoordiger ActuaTV

De heer Rudy Dierckx: ActuaTV wordt een interactief digitaal kanaal. ActuaTV bestaat alleen digitaal. Het hanteert het principe van een herhaling van de nieuwsitems, met een toevoeging van bijkomende items en de verwijdering van oude items. Het is best te begrijpen als een dynamische, permanent geactualiseerde nieuwscarrousel. Sinds een jaar werken we aan een geheel nieuw concept, dat we binnenkort hopen voor te stellen.

Het nieuwe digitale landschap biedt kansen voor kleine en nieuwe bedrijven die specifieke behoeften in de markt snel kunnen invullen. Daarom zijn we flexibel en polyvalent. We willen initiatieven nemen die breken met oude denkpatronen en die de koe bij de horens vatten. We willen een kritische analyse maken van decennia oude businessmodellen en kostenstructuren.

De kleine nichezenders kunnen het veelbesproken mediapluralisme bevorderen en kunnen nieuwe kansen bieden tot communicatie. Ze liggen mee aan de basis van het democratiseringsproces in het gebruik van audiovisuele middelen. Minister Bourgeois heeft gezegd dat hij een bijdrage wil leveren tot het behoud van een evenwicht waarbij de verschillende marktspeelers een divers en pluriform aanbod kunnen leveren.

Televisie heeft altijd een magische aantrekkingskracht uitgeoefend. Het is een kleine wereld van BV's. De vraag rijst echter of dit ook het model is van de toekomst of zelfs het model van vandaag. Is dit geen oud distributiemodel waarbij slechts enkele uitverkorenen een licentie konden bemachtigen? In de toekomst zullen er verschillende distributiemogelijkheden zijn. De oude manier van denken moet

opengetrokken worden. Er is behoefte aan een meer offensieve aanpak waarbij de mogelijkheden van de gedigitaliseerde markt worden gestimuleerd. De wetgever moet de initiatiefnemers alle kansen geven. De consument zal meer keuze en meer comfort krijgen. Het aanbod van niet-lineaire diensten zal dit comfort verder verhogen.

Dat is echter afhankelijk van de mogelijkheden van de digitale platformen. Om dit soort van initiatieven levensvatbaar te maken, moeten de reclameregels worden versoepeld.

Ik was enigszins verrast over de vrije tribune van 12 december 2005 van de heer Caron. De heer Caron schrijft onder meer: "De Europese Richtlijn zal alleen passen bij aanhangers van een ultraliberaal Europa: maximale economische vrijheid en minimale bescherming van de consument". Deze uitspraak is verregaand. Er wordt bovendien geen aandacht besteed aan alternatieven. Er wordt te veel uitgegaan van de oude manier van denken. Men moet rekening houden met de mogelijkheden van televisie in de toekomst en met de businessmodellen waarmee deze nieuwe mogelijkheden aangeboden zullen kunnen worden.

In dezelfde tekst ziet de heer Caron een gevaar voor diversiteit indien de publiciteit op televisie zou toemen ten nadele van de reclame in de geschreven pers. Vandaag werd reeds gezegd dat momenteel het omgekeerde het geval is: de televisiereclame neemt af. Ik betwijfel of het stijgen en dalen van reclame-inkomsten in één medium een gevaar zou opleveren voor de diversiteit. Ik durf dit te betwijfelen, zolang we geen duidelijk beeld hebben van cross media ownership. Het gaat vaak om dezelfde eigenaars. De discussie moet dan ook open getrokken worden.

Ik juich toe dat de minister wil optreden als facilitator om een evenwichtig en pluriform medialandschap te vrijwaren. Dit moet echter worden vertaald naar de nieuwe technische mogelijkheden. Het is niet eenvoudig om nieuwe initiatieven op te starten in dit convergerende digitale medialandschap. Ik heb de indruk dat nieuwe initiatieven soms wat vreemd worden bekeken.

Ik voel me niet geroepen om hierover diepgaande analyses te maken. Uit eigen ervaring weet ik dat het starten van een nieuwe omroep met een originele aanpak geen nieuwswaarde had voor de bestaande nieuwsredacties. Dit toont aan dat nieuwe initiatieven die invulling kunnen geven aan het door de

Vlaamse overheid vooropgestelde mediapluralisme, geen gemakkelijke weg voor zich hebben.

Wanneer de regels niet worden versoepeld, bijvoorbeeld inzake split screen en product placement, zal het zeker voor nichezenders niet eenvoudig zijn om voldoende inkomsten binnen te halen. Onze doelgroep is immers relatief klein, maar er zijn wel relatief veel kijkers binnen een specifiek segment. Om die reden kost de mediaruimte vrij weinig, maar de kosten voor de productie van een traditionele spot zijn relatief hoog. Indien er geen andere mogelijkheden worden gecreëerd voor advertenties, zal dit voor nichespelers een belangrijke handicap zijn.

9. Vragen van de commissieleden en antwoord van de sprekers

De heer Bart Caron: De heer Allcock heeft wel een zeer liberaal pleidooi gehouden: hoeveel programmatijd rest er nog tussen de reclameblokken? Welk volume reclametijd is er in Vlaanderen mogelijk? Zal door een ultraliberale aanpak van reclame het reclamevolume zodanig verhogen dat de leefbaarheid van de commerciële zenders sterk toeneemt? In welke mate zijn er ook communicerende vaten met de geschreven pers? Tussen 1995 en 2004 is het aandeel van tv-reclame in het totale reclamebudget gestegen van 38 naar 45 percent, maar de jongste jaren is er weer een daling opgetreden. Is het volume van de reclamebudgetten onbegrensd? Ik ben het ermee eens dat er een grotere vrijheidsmarge voor reclame mogelijk moet zijn. De vraag is echter of men daarmee tegemoet komt aan de leefbaarheid van Vlaamse commerciële zenders.

In welke mate is product placement een uitweg? Uit onderzoek in de VS blijkt dat die goed is voor 1,7 percent van alle commerciële inkomsten van de commerciële stations. Zal er in Europa een gelijkaardig plafond zijn?

Aan de heer Dupain wil ik vragen hoeveel uren televisie voor kinderen VTM maakt in eigen productie. Ik ben immers bekommerd om de productie van Vlaamse kinderprogramma's. Kan dat volume stijgen door de liberalisering van de reclametijd rond kinderprogramma's?

De heer Carl Decaluwe: Ik heb een vraag voor mevrouw Coppieters over het probleem van de persagentschappen in het kader van de vrije nieuwsga-

ring. Door de interactiviteit zullen de rechten steeds minder bij de omroepen liggen en steeds meer bij de productiehuizen en de agentschappen. Is het dan niet net goed dat er een regeling bestaat voor de vrije nieuwsgaring?

De VRT werkt veel samen met productiehuizen. Wie heeft dan de rechten bij interactieve televisie: de productiehuizen of de VRT? Bij 'Net gemist' staat bijvoorbeeld Studio 100 apart vermeld: dat huis heeft dus de rechten.

Ik heb begrip voor het standpunt van de heer Allcock, maar regels over minuten moeten gerespecteerd worden. Misschien moeten ze wel verfijnd worden.

Ik begrijp dat er praktische problemen zijn met product placement. Amerikaanse programma's zitten daar vol van. Maar als ze aangekocht zijn door een omroep met een Vlaamse licentie, vallen ze onder de Vlaamse wetgeving. Het is anders als de productiehuizen de programma's rechtstreeks aanbieden via distributeurs als Telenet en Belgacom.

De heer Jurgen Verstrepen: We komen van een traditioneel analoog televisie- en radiolandschap en worden nu gebombardeerd met allerlei nieuwe technieken. Er moet een scheiding gemaakt worden tussen commerciële inkomsten en de opdracht van een openbare omroep. Daarom vind ik het vreemd dat de openbare omroep in het kader van de EU-richtlijn bekommerd is om het commerciële aspect van de zaak. Wil de VRT dan de nieuwe technieken commercialiseren, terwijl een groot aandeel van haar budget toch uit de overheidskas komt?

Betreffen de cijfers van de opbrengsten van Nickelodeon de Nickelodeongroep? Zitten de inkomsten van alle subgroepen van Nickelodeon daarin? Duidt het verschil in het cijfer van de reclame-inkomsten op niet-aangeboorde markt? Heeft Nickelodeon Vlaanderen geactiveerd inzake kinderreclame?

Is product placement de redding voor de financiering van de commerciële omroepen? Gaat er geen reclamemix komen waarbij men interactieve reclame moet hebben, digitaal geïmplementeerde reclame? Met digitale technieken kan men het beeld volledig commercieel aankleden zonder dat een kijker kan wegzappen of dat digitaal wegwerken. Wordt daaraan gedacht? Zit je dan ook met cross marketing: ga je reclame maken op je traditionele televisiekanaal waarbij je reclame doorlinkt naar interactieve plat-

forms? Ziet u dat op korte termijn als een model om de digitale kanalen te financieren, stelt u uw hoop in abonnementsformules of gaat het om een combinatie van beide? Nu de grote filmgroepen deals sluiten met ondermeer iTunes en Apple om hun series en films in Europa te laten downloaden, is dat toch een waanzinnig grote concurrent voor de commerciële omroepen.

Politiek is zeer moeilijk te verkopen. Hoe kan Actua TV dan gefinancierd worden? Ik denk niet dat producten zich daaraan graag koppelen. Politici moeten meer nadenken over de mogelijkheden van de digitale multimediatplatformen.

Mevrouw Sandra Coppieters: De richtlijn voorziet alleen maar in een recht op vrije nieuwsgaring voor lineaire diensten. Nu al worden heel wat sportrechten eerst aan een of andere organisatie à la KirchMedia verkocht en pas nadien aan omroepen of andere lineaire aanbieders. Uiteindelijk belanden de rechten wel bij een aanbieder van een lineaire dienst en het is van belang dat daar de news-access-rechten worden gehaald. De verwijzing naar persagentschappen doet absoluut niet terzake.

De VRT investeert volledig in de producties die het bestelt bij een productiehuis. In die zin is het logisch dat de rechten het risico volgen. Wij hebben het recht op alle mogelijke vormen van exploitatie. Dus ook op niet-lineaire diensten. We beschouwen dat als een verstandig beheer van overheidsmiddelen. Uiteraard moet daarover steeds worden onderhandeld.

De heer Steven Allcock: Dat wordt het debat van de komende maanden en jaren. Er komen heel wat uiteenlopende exploitatievormen op ons af. De discussie daarover begint met de rechtenhouders. Dat zijn niet alleen de productiehuisen, maar ook de formathouders. Het zal een hele uitdaging zijn om telkens uit te maken wie welke rechten in handen heeft.

Mevrouw Sandra Coppieters: Toen ik het over de U-bochtconstructies had, had ik het niet alleen over de reclamewindows. Ik heb ook verwezen naar de programmawindows. Buitenlandse omroepen zijn ook een concurrent voor de VRT-programmatie. Als hun uitzendingen specifiek gericht zijn op het Vlaamse publiek, is het dus maar normaal dat zij aan dezelfde spelregels onderworpen zijn als de Vlaamse omroepen.

De heer Marc Dupain: Meer dan de helft van alle producties zijn Vlaamse producties. Dat is uniek in de

wereld. Dat geldt voor alle programma's. Ook voor de kinderprogramma's. Alle televisiestations investeren 95 percent van de inkomsten uit kinderprogramma's in nieuwe kinderprogramma's.

De inkomsten van Nickelodeon waarover ik het zopas had, komen alleen maar uit televisie. Nickelodeon heeft een volledig nieuwe markt aangeboord. Het gaat om nieuwe inkomsten. Reclame voor kids groeit gigantisch snel, op om het even welk platform.

Alle betrokkenen zijn op dit ogenblik aan het onderzoeken welke businessmodellen in de toekomst mogelijk zullen zijn. Waar zal het evenwicht bereikt worden? Een programma met voldoende output en exposure kan betaald worden met reclame-inkomsten. Een programma bedoeld voor een welbepaalde doelgroep zal op een betaalkanaal aangeboden worden. We zullen telkens moeten nagaan hoe interessant het programma precies is en voor wie het bestemd is.

De heer Jurgen Verstrepen: Lopen we in een volledig nieuwe markt niet het risico dat nieuwe regels te beperkend zijn? Dreigen we zo een en ander niet op voorhand uit te sluiten?

De heer Marc Dupain: Dat is de reden waarom Europa beslist heeft de richtlijn te hervormen. Europa zoekt soepelheid om tegemoet te komen aan alle nieuwe technologieën. Wij gaan akkoord met het voorstel van de Europese Commissie.

De heer Steven Allcock: Wij pleiten niet voor meer reclame per uur. Wij weten ook dat vijftien minuten reclame per uur contraproductief werkt. Wij zijn wel tevreden dat de richtlijn het mogelijk maakt om reclame op een soepeler manier te plaatsen. Onze grote bezorgdheid is hoe we de kijker nog kunnen bereiken in het digitale tijdperk.

In de huidige regeling blijft er per uur nog minimaal 48 minuten over voor programma's. Wij proberen onze inkomsten te maximaliseren in prime time. Buiten prime time is er nog ruimte voor reclame.

Uiteraard vragen wij geen decretale bepaling die ons toestaat om af te wijken van die 12-minutenregel. Wij vragen wel dat het regulerende orgaan met enig begrip oordeelt. Wij worden soms afgeschilderd als de grote boosdoeners die voortdurend de regels overtreden en de kijker overladen met reclame. In theorie is het gemakkelijk om vast te leggen hoeveel minuten reclame per uur toegestaan zijn. Maar live events lopen al eens uit waardoor we tijdens het volgende

uur in de problemen raken. We kunnen dat de avond zelf niet meer rechtzetten. De nieuwe regulator kan in een werkingsbesluit verduidelijken hoe hij dergelijke problemen wil aanpakken. Wij vragen alleen rechtszekerheid.

De cue sheets die wij ontvangen volstaan niet om uit te maken of een buitenlandse serie gebruik maakt van product placement, laat staan dat we het onderscheid kunnen maken tussen product placement en facilitaire sponsoring. Vooraleer we buitenlandse programma's onder de loop nemen, moeten we eerst eens uitmaken hoe we Vlaamse series zullen aanpakken.

Wij onderzoeken alle mogelijke businessmodellen en combinaties. De toekomst zal uitwijzen welke modellen rendabel zijn. We moeten af van de hype rond digitale televisie. Vlaanderen is een klein gebied met 2,6 miljoen kabelhuishoudens. We zouden met zijn allen wel eens bedrogen kunnen uitkomen. Vooralsnog heeft niemand de killer application gevonden. 2006 en 2007 zijn proefjaren. We proberen van alles uit. We zullen wel zien welk model economisch zinvol is.

De heer Bart Caron: Zullen de reclame-inkomsten stijgen door vrijere regels?

De heer Marc Dupain: Absoluut. In Europa zou product placement goed zijn voor 1,5 percent van de reclame-investeringen. Reken daar nog vijf percent bij voor isolated spots, enkele percenten voor nieuwe korte onderbrekingen en enkele percenten voor kin-derreclame en je haalt tien tot vijftien percent. Tien percent is veel geld.

De heer Rudy Dierckx: Wij bekijken alle mogelijke inkomstenbronnen, zowel de lineaire als de niet-lineaire. We werken ondertussen een jaar met het huidige model. Wij denken voortdurend na hoe we met dat model een maximaal rendement kunnen bereiken. Dat is niet gemakkelijk. Er zijn heel wat onzekerheden, maar dat geldt voor elk nieuw initiatief.

We moeten niet alleen de inkomsten bekijken, maar ook de kosten. Veel jonge bedrijven willen investeren in een nicheproduct. Het is aan de Vlaamse overheid om te beslissen of ze dergelijke initiatieven willen stimuleren. Vroeger werden dergelijke initiatieven niet echt gestimuleerd waardoor er een heel aantal zijn verdwenen, soms ten onrechte.

Mevrouw Yvette Mignolet: Wij zijn een klein Vlaams initiatief. We zijn nooit gesteund door de overheid.

Het laatste trimester van 2005 hebben wij winst gemaakt. Ook dit jaar evolueren we naar een break even. Product placement kan voor een zender als Vitaya leiden tot hogere inkomsten.

10. Uiteenzetting door mevrouw Françoise Carlier en mevrouw Ellen Onkelinx, voorzitter en directeur Vlaamse Onafhankelijke Televisieproducenten (VOTP)

Mevrouw Ellen Onkelinx: De VOTP zijn tevreden met het huidige Vlaamse quotasysteem. De Vlaamse mediadecreten zetten de Europese richtlijnen letterlijk om. Er wordt bepaald dat een omroep vijftig percent van zijn zendtijd aan Europese producties moet besteden en tien percent aan onafhankelijke. Wij hebben de indruk dat de Vlaamse omroepen zich niet beperken tot die minima. Door die inspanningen hebben de omroepen aan Vlaamse talenten de kans gegeven om zich te ontplooien. De zenders doen dat niet omwille van de quota, maar veeleer omdat zij aanvoelen dat de kijker het lokale product wil. Het resultaat is dat er veel kwalitatief hoogstaande lokale producten op de Vlaamse zenders vertoond worden. Maar het is goed dat het voorstel van richtlijn de quotabepaling handhaaft als vangnet. Ook over de Vlaamse wetgeving zijn wij tevreden, maar de quota mogen niet lager worden als men bedenkt dat in de buurlanden vaak hogere quota en zelfs investeringsverplichtingen worden opgelegd.

Culturele diversiteit en Vlaamse kwaliteit kunnen slechts ten volle tot hun recht komen in een sterke, dynamische en onafhankelijke productiemarkt. Die laatste is dan weer afhankelijk van de mogelijkheid voor productiehuzen om hun rechten te behouden. Het Vlaamse audiovisuele landschap wordt immers bepaald door verticale integratie – dat wil zeggen dat de omroepen zelf grote productiedepartementen hebben – en door een groot onevenwicht tussen omroepen en onafhankelijke producenten. De eerste zetten de tweede onder druk om hun rechten af te staan. De omroepen wensen alle huidige en toekomstige rechten voor alle bekende en onbekende exploitatiewijzen te verwerven en dit wereldwijd. Door de genoemde trend wordt een onafhankelijk producent de facto herleid tot een onderaannemer die uitsluitend uitvoerend werk levert, maar niet in staat is een rechtenbibliotheek op te bouwen en te exploiteren. Gevolg is dat de onafhankelijke producent economisch afhankelijk blijft van een omroep om te kunnen overleven. Het behoud van rechten vormt de basis van een gezonde en stabiele audiovisuele sector. De exploi-

tatie van een opgebouwde rechtenportefeuille stelt de onafhankelijke producent in staat te investeren in nieuw talent en de ontwikkeling van nieuwe formats. Kan de onafhankelijke producent geen rechten behouden, dan belemmert dit zijn groei en rentabiliteit en krijgt hij het steeds moeilijker stand te houden naast de grote productiehuisen uit het buitenland, die de Vlaamse markt proberen te overspoelen. Verschillende Europese studies over diversiteit onderschrijven deze visie.

Wij stellen voor dat het uitgangspunt wordt dat de onafhankelijke productiehuisen hun rechten behouden en de omroepen een licentie tot uitzenden verkrijgen. Die laatste kunnen verschillende vormen aannemen: al dan niet exclusief, al dan niet beperkt in de tijd en met mogelijkheid tot winstdeelname. Men zou dit concreet kunnen maken door in de richtlijn een definitie van onafhankelijkheid in te voegen die niet alleen rekening houdt met eigendom van het productiehuis, maar ook met behoud van rechten. Dat hoeft niet eens een gemeenschappelijke definitie te zijn, wat wellicht moeilijk te realiseren is. Men kan ook elk land opleggen een eigen definitie op te nemen, waarbij rekening moet worden gehouden met bovenvermelde criteria.

De VOTP vinden het een welkome evolutie dat de richtlijn wordt uitgebreid naar de niet-lineaire diensten. Men gaat er namelijk vanuit dat die meer en meer de traditionele omroepvormen zullen vervangen. Daarom wil men soortgelijke regels als voor de omroepen. Wij kunnen de Europese Commissie evenwel niet volgen in haar standpunt dat de quotaverplichtingen, die in het verleden wel degelijk hun nut hebben bewezen, niet nodig zijn voor niet-lineaire diensten. Wij zijn bang dat als gevolg daarvan ook de quota voor de omroepen uitgehold zullen worden. Producenten zullen steeds moeilijker toegang krijgen tot financieringsbronnen. Vlaamse creativiteit zal de prooi worden van buitenlandse productiehuisen. Wij ontkennen niet dat het begrip zendtijd aan belang zal inboeten, maar men kan even goed verplichtingen opleggen op grond van budget, omzet of catalogusaanbod. Wij stellen daarom voor om de algemene verplichting die het voorstel bevat voor niet-lineaire diensten te vervangen door quotaverplichtingen.

Voor Vlaanderen is dat extra belangrijk omdat het koploper is op weg naar de niet-lineaire toekomst. Het is bovendien concurrentievervalsing om VRT, VTM en SBS quota op te leggen terwijl die niet gelden voor Telenet en Belgacom.

De VOTP zijn het eens met de Europese marktstudies die stellen dat het monitoren, rapporteren en verifiëren van de toepassing van de quotaverplichtingen voor verbetering vatbaar is en dat verscherpte controles op de naleving ervan noodzakelijk zijn. Europese studies hebben terecht voorgesteld om de geldende procedurerichtlijnen voor deze controles aan te passen, zodat de gegevens die de omroepen opgeven, in het vervolg eerst voor eventuele commentaar zouden worden voorgelegd aan de vereniging van producenten en door een onafhankelijk orgaan zouden worden geverifieerd, vooraleer ze aan de Europese Commissie worden overgemaakt. Op dit vlak is ook in Vlaanderen grotere transparantie wenselijk. Thans zijn de gegevens van de Vlaamse Regulator voor de Media (afgekort VRM) niet openbaar. Wij hebben geen details over de naleving van de quotabepalingen. Deze gegevens moeten niet alleen openbaar worden gemaakt, maar moeten ook een gedetailleerd overzicht geven naargelang de aard van het programma (televisieserie, langspeelfilm, of televisiefilm; Nederlands of een andere taal; recente werken of herhalingen; enzovoort). Deze gegevens moeten ook effectief worden geverifieerd. In de buurlanden bestaat wel al een systeem van verificatie, wat nuttig is voor de strijd tegen misbruiken en voor de representativiteit van de data. Nu gaan de gegevens gewoon van de omroepen via de regulator naar Europa, zonder verificatie.

Ik wijs er nog op dat in Frankrijk en Groot-Brittannië inmiddels voorbeeldige regelingen bestaan voor de verhouding tussen onafhankelijke televisieproducenten en omroepen. In Frankrijk werd onafhankelijkheid wettelijk gedefinieerd, waarbij wordt bepaald dat de rechten voor maximaal 18 maanden naar de omroep gaan, waarna ze terugkeren naar de producent. Zij gelden ook alleen voor de eerste vertoning. Voor bijkomende exploitatie is telkens een afzonderlijke overeenkomst en vergoeding vereist. In Groot-Brittannië werd een gedragscode vastgelegd, die minimumcriteria oplegt. Het uitgangspunt is dat de onafhankelijke producent zijn rechten behoudt en dat de omroep hoogstens een in tijd beperkte exclusieve licentie tot eerste vertoning kan verwerven. Bovendien moeten er voor primaire en secundaire rechten aparte contracten worden afgesloten met afzonderlijk bepaalde vergoedingen. Ook hier is een winstdeelname mogelijk.

In elk geval willen wij de discussie over de rechten open houden: men mag er niet van uitgaan dat de omroepen alle rechten krijgen.

Mevrouw Françoise Carlier: De 5-minutenregel vonden wij nooit een goed idee. Ik ben blij dat meer leden van regering en parlement thans inzien dat die regel zijn doel is voorbijgeschoten en dat er nu ruimte bestaat voor een versoepeling. Ik ben er ook van overtuigd dat dit meer werk zou opleveren voor de Vlaamse onafhankelijke televisieproducenten. De omroepen hebben er immers alle belang bij Vlaamse jonge kijkers te binden, want zij zijn de volwassen kijkers van morgen.

Behoud van rechten is belangrijk voor de productiehuisen om verder te kunnen investeren en zo Vlaanderen internationaal bekend te maken in een uniformer wordende cultuur. Ik zie niet in welke gevaren dit zou opleveren. Op het vlak van product placement in elk geval niet, want omroepen waken erover dat de productiehuisen producten leveren die aan de Vlaamse regels beantwoorden. De openbare omroep is ook sterk genoeg om de juiste prijs te betalen voor wat hij aankoopt met overheidsgeld.

11. Vragen van de commissieleden en antwoord van de sprekers

De heer Jurgan Verstrepen: Behoud van rechten gaat over eigen creaties. Maar procentueel zijn veel producties, ook in Vlaanderen, adaptaties van internationale formats. Die rechten zitten niet bij de Vlaamse producenten of omroepen, maar bij de grote jongens. Bovendien lijkt het mij dat de productiehuisen te snel een knieval maken voor de omroepen. Waarom staan zij zo snel hun rechten af?

Merchandising is in de praktijk vooral een zaak van de omroepen en niet van de productiehuisen. Er zijn er wel die op kosten van de openbare omroep een product hebben gecreëerd, dat ze konden leveren met een exclusief contract. Maar net daardoor hebben ze zich afhankelijk en dus kwetsbaar gemaakt. Waarom richt men zich niet expansiever op het buitenland? Daarvan bestaan succesvolle voorbeelden.

Productiehuisen vullen hun budgetten aan met product placement om aan een lagere prijs te kunnen leveren. Kunt u dat bevestigen?

De heer Bart Caron: Kunt u een overzicht geven van de huidige rechtenverdeling tussen de onafhankelijke producenten en de omroepen?

De heer Carl Decaluwe: Men moet twee dingen onderscheiden. Enerzijds is er de verhouding tussen

productiehuisen, omroepen en distributieplatforms. Ik zou zeggen: laat ze maar doen. Anderzijds is er de openbare omroep, die werkt met belastinggeld. Dan is een compleet ander verhaal. Als die een productiehuis bepaalde rechten exclusief laat behouden, dan weten noch de regering, noch het parlement, noch het Rekenhof volgens welke criteria dat gebeurt. Maar het gebeurt dus wel met belastinggeld.

Het parlement kan ook niet controleren of een productiehuis afspraken maakt over product placement en dan de format doorverkoopt aan de openbare omroep. Het parlement is niet in staat om de eigen wetgeving te controleren. Product placement is verboden. Er bestaan echter contracten om bepaalde producten te tonen in een programma. Daarop is geen enkele controle mogelijk. Dat is een probleem in een rechtstaat.

Als productiehuisen rechtstreeks met distributieplatformen onderhandelen, is de omroep de pineut. Het gaat niet op dat de omroep de uitzendrechten aan de productiehuisen afstaat en die dan de concurrentie aangaan met de openbare omroep, zoals in 'Net gemist'. Als programma's gemaakt worden met belastinggeld moet er transparantie zijn en mogen er geen rechten overgaan op privé-partners. De productiehuisen die het daarmee niet eens zijn, moeten dan maar voor de commerciële sector werken.

Productiehuisen krijgen langlopende exclusiviteitscontracten die niemand kan controleren, behalve een aantal topmanagers en de productiehuisen zelf. Zelfs de interne auditcontroleurs van de VRT mogen de stukken niet inzien. Ik zie echter niet het verschil tussen de Post, de NMBS en de VRT. De transparantie zal trouwens een fundamenteel discussiepunt zijn in Europa. Dat is de visie van mijn fractie. Wat denken de sprekers daarover?

De heer Kris Van Dijk: Het probleem is dat het zeer moeilijk wordt om de dingen van elkaar te scheiden. Distributeurs verwerven uitzendrechten, productiehuisen zenden digitaal of niet-digitaal uit,... Voorts is er nog het vervagende onderscheid tussen het privé-initiatief en de openbare omroep. Mevrouw Onkelinx pleit ervoor om de rechten bij de productiehuisen te laten. Productiehuisen zijn niet noodzakelijk gevestigd in ons land of zelfs in Europa. Is de omroep of zelfs de distributeur niet ook verantwoordelijk voor product placement in programma's? Wat is de verantwoordelijkheid van de productiehuisen dienaangaande? Kortom, wie is waarvoor verantwoordelijk?

De heer Bart Caron: In de richtlijn is het percentage van de culturele uitzonderingen laag. Kunt u iets meer vertellen over de landen waar dat percentage hoger is?

Mevrouw Ellen Onkelinx: Alle gegevens staan in de 'Impact Study' van de EU. In Italië moet de openbare omroep 20 percent aan onafhankelijke producties realiseren, in Nederland 25 percent, in Frankrijk zelfs 60 percent Europese producties waarvan ten minste 40 percent Franstalig moet zijn. Die quota op het vlak van de zendtijd worden vaak gecombineerd met quota op het vlak van investeringsverplichtingen. Zelfs in Wallonië zijn er, naast de quota op het vlak van zendtijd, ook investeringsverplichtingen, berekend op basis van de omzet van de omroep.

Mevrouw Françoise Carlier: Ik ben hier namens VOTP, maar werk ook als bedrijfsjuriste bij Studio 100. Ik maak zelf de gehekelde contracten. Ik kan er niet aan doen dat de overheid geen zicht heeft op wat een publieke omroep doet met het overheidsgeld. Daar kan ik niet op antwoorden, het is mijn probleem niet.

Over de besteding van dat geld en het behoud van de rechten door de productiehuisen kan ik wel uitweiden. Men kan alle productiehuisen niet over een kam scheren. Slechts enkelingen sluiten dergelijke contracten af. Het gaat over bedrijven die een heel specifieke kennis hebben ontwikkeld in een heel specifieke materie. Ze hebben een bepaald talent aangetrokken en daar waanzinnig veel geld en tijd in geïnvesteerd. Sommige producten zijn inderdaad gemaakt bij een omroep en zijn daarna een eigen leven gaan leiden. Dat heeft te maken met creativiteit die los van overheidsinmenging een eigen weg volgt. Wegens die eigenheid moet er een onafhankelijke productiesector zijn en blijven.

Rechten moeten ook bij productiehuisen blijven omdat die, soms meer dan een zender, goed geplaatst zijn om bepaalde rechten goed te gelde te maken. De inkomsten keren dan naar de overheid terug. In veel contracten is er een kickback-regeling. Dat betekent dat het productiehuis de uitzendrechten behoudt, maar dat het geld terugvloeit. Daarover moet transparantie bestaan. Die contracten zijn ook zo opge maakt. In de contracten van en met de VRT draagt de VRT er zorg voor dat haar investeringen beschermd worden door verschillende contractuele ingrepen en formuleringen. Die harde negotiatie wordt steeds op vrij evenwichtige wijze gevoerd.

Een heleboel kleinere productiehuisen met nieuw talent krijgen echter geen kans om dergelijke contracten te onderhandelen. Die huisen doen geen knieval; vaak weigeren ze jarenlang een contract te tekenen maar uiteindelijk bezwijken ze onder de druk van het voortbestaan. Productiehuisen moeten de kans krijgen om een format, vaak betaald met privé-investeringen en niet met overheidsgeld, met behoud van rechten aan te bieden in het buitenland. Dat kan alleen slagen mits participatie van een omroep. Het is een tweespel. Er moet een evenwicht zijn, maar dat is niet altijd het geval. Het is niet de bedoeling van de VOTP om de richtlijn op een onevenwichtige manier te vertalen in de Vlaamse regelgeving.

Ik vertegenwoordig de VOTP. Een van de voorwaarden om lid te worden is Vlaamse mensen tewerkstellen en Vlaamse producten te maken. Sommige productiehuisen werken inderdaad met buitenlandse formats, maar heel vaak worden met die winsten Vlaamse producten gemaakt. Vlaanderen is klein en heeft niet dezelfde mogelijkheden als grote landen, gewoon omdat de Vlamingen met minder zijn. Dat betekent niet dat we minder goed zijn.

De verhouding van de rechtenverdeling tussen producenten en omroepen evolueert. In de vijftien jaar dat ik in de sector werk, is er pas de laatste vijf, zes jaar een merkbare evolutie in de onderhandeling van de contracten met de omroepen. We steunen die evolutie. Mede door de professionalisering van de productiehuisen en door de evolutie in de markt van de afgeleide exploitaties, voelen de spelers in de markt aan dat in een machtsstrijd de rechten niet noodzakelijk allemaal bij een partij hoeven te liggen. Er moeten afspraken worden gemaakt in functie van een efficiënt en rendabel beheer van exploitatierechten. Toch dringt een sterkere onderhandelingspositie van kleinere producenten zich op. Zo kan men hen immers in staat stellen om bedrijfseconomisch rendabel te werken zodat herinvestering in nieuwe producten mogelijk wordt. Ik wil me niet vastpinnen op een cijfer. De VOTP zijn pas onlangs terug zeer actief geworden. Ik vind dit debat zeer verrijkend, maar we hebben nog niet zoveel cijfers verzameld. Ik zou bijvoorbeeld willen weten welke reclame-inkomsten de commerciële omroepen vroeger haalden uit de advertentieruimte rond kinderprogramma's. Ik denk dat de vermindering van deze reclame-inkomsten sinds de invoering van de 5-minutenregel schrijnend is, en recht evenredig daarmee de vermindering van de investeringen in nieuwe Vlaamse kinderprogramma's. Dat is spijtig want de Vlaamse kinderen hebben

behoefte aan eigenheid en zullen die verliezen door alle Amerikaanse programma's die ze te zien krijgen.

De heer Jurgen Verstrepen: Mevrouw Carlier vraagt dat de wetgever bepaalt op welke manier de rechten bij de onafhankelijke productiehuisen kunnen blijven. Kunnen de televisieproducenten geen eigen charter opstellen en dat aan alle zenders voorleggen? De politiek hoeft geen rol te spelen in de toewijzing van de rechten. De sector kan zijn rechten best zelf verdedigen.

Mevrouw Françoise Carlier: Ik vraag u niet om onze hand vast te houden. Dat is ridicul, we zijn een onafhankelijke productiesector. De bedoeling is dat er een definitie komt van onafhankelijk. Zo krijgen we een instrument om dingen te realiseren. Onderhandelingsmethodes en onderhandelingspositie zijn onze verantwoordelijkheid. Als we ons niet goed kunnen verdedigen, zijn we het niet waard.

De heer Van Hecke heeft in een toespraak gezegd dat hij wil werken met productiehuisen die transparant en efficiënt werken en Vlaams zijn; ze moeten iets in huis hebben dat de VRT niet heeft, want anders is samenwerking overbodig. Dat was een nuchtere en gezonde stelling. Slechts zo kunnen de productiehuisen overleven.

De heer Carl Decaluwe: Ik ben verheugd over het antwoord van mevrouw Carlier. Die vragen stellen we al lang in het parlement.

De voorzitter: Ik heb al dikwijls gezegd dat die vragen thuishoren in de raad van bestuur van de VRT en niet in de commissie voor Media.

De heer Carl Decaluwe: Ik ben blij met de basisinzichten die mevrouw verschaft heeft. De minister of de raad van bestuur zijn daarvan niet op de hoogte. Individuele contracten interesseren ons niet. Het gaat om principes. Het kan niet dat productiehuisen over tien jaar concurreren tegen de openbare omroep. Ik heb begrepen dat zulks niet de bedoeling is en dat de contracten ook in die geest opgesteld worden. De heren Van Hecke en Mary antwoordden op diezelfde vraag dat het ons niet aangaat.

12. Uiteenzetting door de heer Franky De Coninck, director Regulatory Affairs Belgacom

De heer Franky De Coninck: De werelden van de telecommunicatie en de omroep zijn op korte tijd sterk

naar elkaar toegegroeid. Die convergentie wordt vooral gedragen door de technologische evoluties op het vlak van netwerken. Terloops gezegd, de institutionele realiteit van ons land, met de verdeling van bevoegdheden inzake telecom en media over de federale en gemeenschapsniveaus, zorgt nog altijd voor moeilijke politieke en juridische discussies. Er is niet onmiddellijk uitzicht op een onderlinge afstemming van het media- en telecombeleid.

Deze situatie heeft Belgacom toegelaten om haar netwerk met zware investeringen klaar te maken voor de transmissie van omroepdiensten. Daardoor kan Belgacom zich vandaag een kabelnetwerkoperator noemen, in de zin van het Vlaamse decreet. Sinds de zomer van 2005 commercialiseert Belgacom de nieuwe kabelnetwerkactiviteit, waarbij omroepdiensten van anderen verdeeld worden onder de naam 'Belgacom TV.' Daarnaast is Skynet iMotion Activities, een dochteronderneming van Skynet, zelf actief als omroeper met een eigen voetbalaanbod en een video-op-aanvraagdienst.

Vooraleer op die voor ons nieuwe markt actief te worden, zowel als netwerkoperator, verdeler en als aanbieder van omroepdiensten, hebben wij sinds geruime tijd intens kennisgemaakt met de verschillende omroepwetgevingen en -regulatoren in ons land. Als nationale operator met een Belgische actieradius hebben we daarbij ook ten volle de complexiteit ervaren van het Belgische omroepverhaal. Niet alleen zijn er binnen onze landsgrenzen vier omroepwetgevingen en vier omroepregulatoren, de omroepwetgevingen vertonen onderling ook grote verschillen, waardoor het in de praktijk lijkt alsof we actief zijn in drie of vier landen. Die verschillen uit zich op nagenoeg alle niveaus.

Vooreerst zijn er verschillen inzake de toegang tot de markt: in de Franse Gemeenschap worden nieuwe mediadiensten onder de noemer van de traditionele omroep gebracht, zodat daar vooralsnog vergunningen moeten aangevraagd worden. De Vlaamse Gemeenschap is in dat opzicht vooruitziend geweest en verwacht voor de categorie van de televisiediensten niet meer dan een correcte kennisgeving.

Daarnaast zijn er verschillen op het niveau van de verplichtingen. De bepalingen inzake bescherming van minderjarigen krijgen bijvoorbeeld een totaal andere invulling in de verschillende gemeenschappen. Dat dwingt ons ertoe om op dezelfde films verschillende ingrepen toe te passen om hen in de regelgeving van die gemeenschap te doen passen.

We kijken dus met meer dan gewone belangstelling uit naar Europese initiatieven. Het criterium waaraan we die initiatieven zullen toetsen is de mate waarin ze eenheid, harmonisatie en rechtszekerheid kunnen brengen in de wetgevingen van de verschillende lidstaten, en in het bijzonder in de verschillende wetgevingen van ons eigen land. We zijn zonder meer verheugd over de duidelijkheid die wordt gecreëerd rond de kwalificatie van de nieuwe mediadiensten en over de erkenning dat die diensten niet op dezelfde manier hoeven gereguleerd te worden als de traditionele omroepdiensten. Daarmee is de onduidelijkheid omtrent deze categorie definitief voorbij. We willen er terzijde even aan herinneren dat amper een paar jaar geleden nog onduidelijkheid heerste over de vraag of de nieuwe mediadiensten te beschouwen waren als omroepdiensten of als telecommunicatiediensten.

Vandaag is alleszins duidelijk dat de nieuwe mediadiensten omroepdiensten zijn, maar voldoende verschillend van de traditionele omroep om toch een andere reglementering te kunnen verantwoorden. Die invalshoek opent vooral perspectieven voor het zuidelijke landsgedeelte waar men vandaag een nieuwe mediadienst zoals video-op-aanvraag aan exact dezelfde regels onderwerpt als een traditioneel omroepkanaal.

In de eerste plaats zijn we blij met het uitgangspunt van de Commissie dat de nieuwe mediadiensten danig verschillen van de traditionele televisie en dat de verplichtingen dus ook kunnen verschillen. Het onderscheid tussen lineaire diensten en niet-lineaire diensten lijkt ons een natuurlijke en logische opdeling. We ondervinden dagelijks de mogelijkheden die inherent zijn aan de interactiviteit van onze niet-lineaire diensten. Van wezenlijk belang hierbij is dat die interactiviteit het beslissingscentrum over het wat en wanneer van het aanbod, verschuift van de omroeper naar de gebruiker. Programmering van een televisieavond wordt dus de zaak van de gebruiker. De omroeper staat in voor het algemene aanbod, maar hij beslist niet wat wanneer wordt bekeken.

De hoeksteen van de richtlijn 'Televisie zonder Grenzen' is het beginsel dat een omroep slechts een keer wordt gereguleerd, met name in het land van oorsprong, het country of origin-principe. De Commissie breidt dat beginsel nu uit naar de nieuwe mediadiensten. Een nieuwe mediadienst die is gereguleerd in het land van oorsprong, zal dus vrij kunnen worden aangeboden in andere lidstaten. Dat is een zeer goede zaak voor de Europese omroepmarkt.

We hebben ook twee kanttekeningen. Zoals vele andere Europese richtlijnen, is deze richtlijn gericht op het vergemakkelijken van het verkeer van diensten tussen de lidstaten. Dat mooie Europese beginsel is evenwel niet van toepassing tussen de deelgemeenschappen in eenzelfde lidstaat. Met de richtlijn zal men dus niet per definitie vrij verkeer van diensten verkrijgen tussen de gemeenschappen in België. Bijgevolg kan een bepaalde gemeenschap negeren dat een omroep of een omroepdienst al werd gereguleerd in een andere gemeenschap.

In de tweede plaats houdt de richtlijn vast aan het beginsel dat lidstaten in staat moeten zijn om striktere regels op te leggen, zowel aan eigen mediaspelers als aan mediaspelers uit andere landen, tenminste voor bepaalde doelstellingen van algemeen belang. Dat is een bepaling die we begrijpen, maar die ons zorgen baart. Het opleggen van striktere regels dan wat gangbaar is in andere landen bemoeilijkt immers de toegankelijkheid van die inhoud in onze contreien en kan aldus haaks gaan staan op de doelstelling van een pluriform aanbod. Met name in kleine lidstaten met een klein taalgebied waar er in vergelijking met grote lidstaten sowieso al minder eigen content is, moeten de beleidsverantwoordelijken hiermee omzichtig omgaan, denken we.

Op dezelfde manier kijken we naar de bepalingen die de concrete invulling van een doelstelling overlaten aan de lidstaten, bijvoorbeeld de bepalingen rond de promotie van Europese producties. Eerst en vooral: Belgacom ondersteunt de promotie van Europese producties. Precies inzake de waarborgen voor culturele diversiteit hebben nieuwe mediadiensten echter een aantal inherente pluspunten ten opzichte van de klassieke lineaire programmering. Die diensten bieden immers enorme mogelijkheden van aanboddiversificatie. Zowel veelgevraagde titels als cinematografische werken en documentaires die niet kunnen rekenen op de belangstelling van een ruim publiek, zijn in dezelfde mate beschikbaar voor de kijker. Bij een traditionele programmering worden minder bekeken programma's al eens opgeofferd in termen van kwantitatief aanbod en tijdstip waarop ze worden uitgezonden. Een interactief aanbod biedt aan de eindgebruiker evenwel alle programma's aan met eenzelfde graad van beschikbaarheid.

Het opleggen van Europese quota heeft in een nieuwe mediawereld dus geen zin. Hoewel de Europese Commissie dat erkent, verplicht ze de lidstaten toch om de aanbieders van niet-lineaire diensten onder hun jurisdictie aan te zetten tot de productie en de promotie van Europese werken. Wij achten het opleggen van

bestaande of gelijkaardige quotaregels op nieuwe mediadiensten niet opportuun. Maar we denken dat de ruimte die wordt gelaten aan de beleidsmaker, de Vlaamse overheid voor moeilijke keuzes zal stellen. Als men strengere normen wil opleggen dan wat gangbaar is in een andere lidstaat, bereikt men daarmee alleen de eigen omroepen of omroepdiensten, dus die waarvoor Vlaanderen het land van oorsprong is, en niet de omroepen die onder de jurisdictie van een andere lidstaat vallen. Vermits die buitenlandse omroepen en omroepdiensten hier minstens even aanwezig zullen blijven voor de kijker als onze eigen dienstenleveranciers, zal de impact op de kijker dus in ieder geval beperkt zijn, terwijl de gelijke behandeling voor de Vlaamse omroeper of omroepdienst wel in het gedrang kan komen.

De oproep van de Europese Commissie tot co-regulering en zelfregulering beschouwen we als een interessant en geruststellend denkspoor. Zelfregulering of co-regulering geeft aan een grensoverschrijdende sector de mogelijkheid om zelf voor enige uniformiteit te zorgen bij de uitvoering van een doelstelling. De nieuwe technieken bieden ruime functionele mogelijkheden en moeten optimaal ingezet kunnen worden voor het uitvoeren van een beleid. Samenwerking met de sector is daartoe de beste weg.

Van bij het begin van de ontwikkeling van digitale televisie heeft Belgacom de nodige aandacht besteed aan de bescherming van minderjarigen omdat de klanten dat belangrijk vinden. Digitale televisie maakt een vrijwel onbeperkt aanbod mogelijk, een aanbod dat misschien elementen bevat die ouders minder geschikt achten voor hun kinderen. Samen met de voornaamste leverancier van ons digitale televisieplatform, hebben wij er dan ook voor gekozen om de mogelijkheden van digitale televisie optimaal aan te wenden opdat ouders op een gebruiksvriendelijke, flexibele en gerichte manier controle zouden kunnen uitoefenen.

De nieuwe mediadiensten geven de eindgebruiker steeds meer controle en dus ook meer verantwoordelijkheid. Bij traditionele, lineaire omroepdiensten heeft de consument die controle niet, en is een uitgewerkte regelgeving terzake wel noodzakelijk. Het voorbeeld bewijst dat een technologisch snel evoluerende sector er zelf voor kiest de nodige instrumenten aan te reiken aan de consument. Door samenwerking met de sector bij de concrete uitwerking van die mogelijkheden zal men een efficiënt en uniform beleid kunnen voeren inzake de bescherming van

minderjarigen zonder dat er een strikte regelgeving nodig is.

We hebben ten slotte nog een vraag over de bepalingen rond sponsoring en product placement. Zoals u weet, evolueren we naar een mediacontext waarbij men op de das van Witse zal kunnen klikken om te weten te komen waar die kan worden besteld. We verdenken de Europese Commissie er niet van dat zij die nieuwe vorm van reclame wil verbieden, integendeel. De Commissie erkent dat omroepen nieuwe adverteermogelijkheden moeten kunnen aanbieden. Precies daarom zouden we willen dat de Vlaamse regelgever verduidelijkt dat dergelijke mogelijkheden worden beschouwd als indirecte aanmoedigingen tot het kopen of huren van goederen of diensten en dus niet als een rechtstreekse aanmoediging tot het verkrijgen van goederen via sponsoring of product placement, want dit is verboden door de richtlijn.

De lidstaten moeten ervoor zorgen dat de contracten met de rechtenhouders over de uitzendvoorwaarden voor cinematografische werken, door de leveranciers van mediadiensten worden gerespecteerd. Die bepaling is ongetwijfeld goed bedoeld, maar is ons inziens overbodig, omdat de regels van het contractenrecht daarvoor gelden.

13. Uiteenzetting door de heer Thomas Roukens, manager Regulatory Affairs Telenet

De heer Thomas Roukens: De presentatie van Telenet is meteen ook de presentatie van Interkabel.

In 1989 werd de eerste richtlijn ‘Televisie zonder Grenzen’ goedgekeurd. Op dat moment waren er een heel beperkt aantal lineaire omroepen en ook de distributie van die omroepen was relatief beperkt.

In 2006 zijn er meer dan dertig erkende Vlaamse omroepen. Er zijn meer distributieplatformen. Naast ether en kabel, is er nu ook DSL. Binnenkort maken we ook gebruik van satellieten. Daarbovenop worden nog nieuwe diensten aangeboden. Vlaanderen loopt voor op andere Europese landen. Ten slotte komen er nog nieuwe technologieën aan zoals HDTV, DVB-H en WIMAX.

De vorige spreker heeft al gewezen op de specifieke juridische context in België. De Europese richtlijn brengt lineaire en niet-lineaire diensten samen. In Vlaanderen is dat nu al het geval. Bij het omzetten

van de telecomrichtlijn zijn de niet-lineaire diensten decretaal verankerd. Lineaire diensten moeten erkend worden, niet-lineaire diensten moeten zich alleen maar aanmelden. Telenet en Belgacom hebben niet-lineaire diensten aangemeld. In het Mediadecreet zijn dat televisiediensten.

De oorspronkelijke opzet van deze richtlijn was het vrije verkeer van omroepen. Voor kabeldistributeurs was de opzet het doorgeven van buitenlandse omroepen. Dat was belangrijk voor kabeltelevisie in het algemeen. Kabelmaatschappijen kregen de kans de Vlaamse consument van een breder aanbod te voorzien. Vandaar het huidige mooie en brede zenderaanbod. Voor de lineaire omroepen was de minimumharmonisatie heel belangrijk.

De minimumharmonisatie van de non-lineaire televisieomroepen in de herziene richtlijn is belangrijk voor de distributeurs. Andere Europese regels worden daardoor tot op zekere hoogte opgeslorpt. Dat wordt al eens vergeten. De richtlijn betreffende de elektronische communicatie reguleert ook de televisiediensten, buiten België wel te verstaan.

Mediaconvergentie heeft gevolgen voor de auteursrechten. Ik verwijs in die zin naar de manier waarop de noodzakelijke rechten verworven worden. De vraag is niet zozeer wie welke rechten heeft, wel hoe we rechten kunnen verkrijgen voor nieuwe diensten. Voor een distributeur of aanbieder van nieuwe diensten is het niet altijd duidelijk wie wat vertegenwoordigt. Zo kan men moeilijk een markt creëren. Dit belangrijke element missen we in het herziene voorstel.

Vrij verkeer van omroepen heeft zeker in Vlaanderen een grote impact gehad op de kabel. Daartegenover staat een vrij verkeer van diensten op het internet, maar dat is niet zo strikt gereguleerd. Het internet biedt de consument op een steeds directer manier audiovisueel materiaal aan van over de hele wereld. In Vlaanderen krijgen wij nieuwe concurrenten op een wereldmarkt. Een goed voorbeeld daarvan is vPod.

Het onderscheid tussen een lineaire en een niet-lineaire omroep blijft belangrijk. Een aantal elementen spelen daarin een rol. De lineaire omroepen zijn nog altijd het heersende medium en dat zal nog een tijdje zo blijven. De niet-lineaire omroepen zijn een beginnende sector. Telenet en Belgacom zijn ook in Europa pioniers. Dat vergt grote investeringen. We mogen

niet vergeten dat het een samengaan is van distributeurs en omroepen. De Vlaamse kabelmaatschappijen hebben er goed aan gedaan een consortium te vormen. Hopelijk leidt dat tot een groot succes voor de diensten op aanvraag.

De Vlaamse aanmeldingsvoorwaarden voor niet-lineaire omroepen zijn heel laagdrempelig. Wij hebben daar gelukkig weinig problemen mee. Dat is de juiste invalshoek. De drempel voor de niet-lineaire diensten zal echter verhogen. Dat verzwakt onze internationale positie. Lokale inhoud is immers van groot belang. We proberen lokale kennis en werkgelegenheid op te bouwen.

Wij hebben wel vragen bij het concept ‘aanbieder van audiovisuele mediadiensten’. Wij vrezen dat ook de distributeur in de klassieke zin van het woord onder dat begrip valt. Een kabelmaatschappij heeft echter geen zicht op de doorgegeven inhoud. Het zou dan ook eigenaardig zijn om aan deze entiteit verplichtingen op te leggen. Moet dat niet anders zijn in een non-lineaire omgeving?

De bepaling “een bijdrage leveren aan audiovisuele producties” kan een drempel zijn, gezien de evoluties op het internet. Dat betekent niet dat er niet geïnvesteerd wordt in lokale producties.

Met betrekking tot reclame, minderjarigen en recht op antwoord staan wij een flexibele benadering voor. Dat betekent echter niet dat er helemaal niets gebeurt. Zelf- of co-regulering zijn logisch en belangrijk, naast de basisverplichtingen, voorgesteld in de herziene richtlijn.

Inzake de bescherming van minderjarigen, hanteren wij een uitgebreid systeem van technische beschermingsmogelijkheden. Daarnaast werkt Telenet aan een kijkwijzerformule. Bij het aanbod op vraag wordt steeds aangegeven voor welke leeftijdsgroep het geschikt is.

Het vrij verkeer van de omroepen is cruciaal voor de kabelmaatschappijen. Door het binnenhalen van niet-lineaire omroepen, wijzigt de toestand in Vlaanderen niet grondig. In plaats van een minimumharmonisering voor de niet-lineaire omroepen verkiezen wij een vaste harmonisatie. Wij verkiezen een limitatieve lijst van verplichtingen voor de niet-lineaire diensten. Wij waarschuwen voor onnodige barrières op het vlak van reclame en bescherming van minderjarigen. Het betreft hier immers een beginnende sec-

tor waarvoor veel investeringen nodig zijn. Aan de troebele situatie van de auteursrechtenafhandeling moet worden gesleuteld.

14. Vragen van de commissieleden en antwoord van de sprekers

De heer Jurgen Verstrepen: De sprekers zitten in een duale situatie. Het zijn telecombedrijven en distributeurs waarvan iedereen zich afvraagt of ze ook omroepen zijn. Telenet vraagt een lage drempel voor de niet-lineaire diensten.

Het onderscheid is echter onduidelijk. We kunnen uren discussiëren over de vraag wat een radio- of een televisiezender precies is. Als ik vanop een Telenet- of Belgacom-platform een programma download op mijn vPod, treden deze platforms op als zenders. Het is niet helemaal meer zoals vroeger toen de zender besliste waar en wanneer ik moest kijken. Alles is door elkaar gegooid waardoor de telecomsector in een moeilijke positie is gekomen.

De telecomsector zoekt zijn inhoud bij de traditionele zenders die evenwel niet over hetzelfde distributieplatform beschikken. Telenet en Belgacom zijn echter ook geïnteresseerd in DVB-T. Zo evolueren ze in de richting van een zender, terwijl ze tegelijk zo weinig mogelijk beperkingen willen omdat ze geen zender zijn.

VTM heeft geen distributienet en is daarom afhankelijk van de telecomsector. Over een vijftal jaar zullen Belgacom en Telenet sterker zijn dan de huidige zenders. Zenders als VTM of VRT zullen afhankelijk zijn van Belgacom en Telenet. Zij zullen bepalen wie op welk platform mag. Door de drempel laag te leggen voor zaken als webtelevisie en -radio, zal het opnieuw de distributeur zijn die beslist wie verspreid wordt en wie niet.

Waar wil de telecomsector precies naartoe? In een betaalmodeel zullen zij de rol van de zenders overnemen. Ze zullen gewoon handel drijven. Elk abonnement moet opbrengen, iedereen moet betalen. Het probleem van de rechten is een oud zeer waarover al jaren wordt onderhandeld. Nu zullen de telecombedrijven dat ook moeten doen. Dat is wellicht niet eenvoudig, maar het hoort erbij. Niets voor niets. Ik denk dat we meer met de telecom aan tafel moeten zitten dan met de televisiezenders.

De heer Bart Caron: Ik ben ontgoocheld. Een Vlaams televisiebeleid is niet meer nodig. Wij moeten gewoon de Europese richtlijn met zijn minimumnorm implementeren. We mogen er geen accenten aan toevoegen want specifieke Vlaamse regels zijn een nadeel. We mogen wel lobbyen om de normen te versoepelen. De quota voor de eigen producties moeten nog naar beneden. Versterken we zo onze concurrentiepositie of maken we parlement, zenders en distributeurs overbodig? De vraag naar soepele normen is naar mijn gevoel ingegeven door eigen commerciële ambities. Jullie willen niet alleen omroepen verspreiden, maar ook inhoud verkopen. We mogen wel iets doen aan de auteursrechten. Alleen is het Vlaams Parlement op dat vlak niet bevoegd.

De heer Carl Decaluwe: Hoe zien de distributeurs hun verhouding met omroepen en productiehuisen? Zullen productiehuisen zich over enkele jaren rechtstreeks tot de distributeurs richten?

De heer Franky De Coninck: We verzetten ons niet tegen quota. We onderschrijven de Europese quota volledig. De Europese Commissie zou de quota voor de niet-lineaire diensten moeten harmoniseren. Nu geeft de Europese Commissie elke lidstaat de opdracht quota op te leggen aan de eigen niet-lineaire omroepen. Als Vlaanderen strengere quota oplegt, benadeelt het zijn eigen zenders. Vooraleer Vlaanderen quota invoert, zou het de situatie in alle lidstaten moeten bestuderen.

De heer Thomas Roukens: Wij zijn voor een vaste harmonisatie in plaats van een minimumharmonisatie voor de niet-lineaire omroep.

Een basisvoorwaarde om een zender genoemd te worden, is het gebruik van creativiteit. Het aanbod moet redactioneel gecontroleerd worden. Distributeurs spelen op dit punt dus geen rol van betekenis. Dat sluit samenwerking met omroepen evenwel niet uit.

Wij zijn inderdaad bezig met alle nieuwe technologieën. Ze kunnen – ook voor de omroepen – nieuwe markten creëren. Mobiele media kunnen toegang verlenen tot een nieuw publiek.

Distributeurs zouden een soort van sleutelfunctie hebben bij de toegang van de consument tot de omroepen. Hiervan is eigenlijk geen sprake meer, onder meer dankzij de concurrentie en dankzij het

digitale tijdperk. De distributeurs willen immers zoveel mogelijk aanbieden aan de kijker.

De rechtenproblematiek is een oud zeer. Het probleem is niet dat er geen rechten betaald zouden worden, maar wel hoe de betaling zo efficiënt mogelijk kan worden geregeld, zonder dubbele betalingen.

De heer Eddy Beyltjens, woordvoerder voor Interkabel: De heer Mary heeft in een interview gezegd dat de kabelmaatschappijen in de toekomst wellicht een andere rol zullen spelen. De rol van de omroep zou wijzigen. De kabelmaatschappijen oude stijl hielden zich nooit bezig met de 'content'. Ze wilden alleen een distributieplatform zijn. De wereld verandert echter. Distributeurs sluiten steeds vaker contracten af met productiehuisen. Het is niet duidelijk of deze trend zich zal doorzetten.

De heer Walter Gelens, marketing director Belgacom: De kijker zal zijn kijkgedrag grotendeels behouden, maar zal zich ook tot op zekere hoogte aanpassen. De kijker bepaalt zelf wat hij betaalt. Als hij betaalt voor interactieve televisie, dan is dat omdat hij daar iets voor terug krijgt, met name flexibiliteit. Het kijkgedrag zal niet van de ene dag op de andere veranderen. Wij blijven voornamelijk een distributeur.

De heer Jurgen Verstrepen: Eigenlijk wordt u een zender, op basis van het oude begrip. U hebt een programmatie. U beslist wat er op de kanalen zit. Deze situatie is enigszins vergelijkbaar met de internetportals, waarbij jullie beslissen wie er wel of niet op komt. Niet iedereen wordt erop toegelaten. Als een portal u niet aanstaat, komt hij er niet op.

Hetzelfde verhaal zal gelden voor het digitale platform. Ik zeg niet dat u in dat kader te kwader trouw zou zijn. Als ik u morgen echter vraag om te beginnen met een creatieve kook-babbelschouw, dan zult u beslissen of dat mag op uw platform. Zo neemt u de functie van programmamanager op zich. U beslist waartoe de kijker toegang krijgt. Als er morgen een schitterend nieuw productiehuis begint, maar u ziet er niets in, of het is niet commercieel genoeg, of u hebt een slechte dag gehad, of de aandelen zakken, dan kunt u beslissen om niet te distribueren.

Bovendien moet rekening worden gehouden met concurrentie vanuit het buitenland. U zult de toegang niet kunnen afsluiten voor buitenlandse projecten.

U zegt dat inhoudelijke quota moeilijk liggen. Ik denk nochtans dat dat niet moeilijk is. Als er van de honderd kanalen twintig of dertig zijn van lokale Vlaamse producties die u niets kosten, dan zit u toch al aan de quota. Ik begrijp dan ook niet waarom er zo moeilijk wordt gedaan over de quota. Een inhoudelijk quotum binnen een zender, waarbij bijvoorbeeld vijftig percent eigen producties moet gehaald worden, zal allicht moeilijk liggen. Als de quota echter worden geprojecteerd op de totaliteit van een digitaal platform waarbij er honderd kanalen zijn, waarvan er dertig zijn waarmee u geen werk hebt, dan is er toch geen probleem?

De heer Franky De Coninck: Dankzij Belgacom bestaat er nu tenminste concurrentie op het distributieplatform. De machtsverhoudingen zullen veranderen omdat er nu concurrentie is.

De heer Jurgen Verstrepen: Ik maak geen verwijten. Er is trouwens niet echt sprake van concurrentie: de kijker heeft slechts de keuze tussen Belgacom en Telenet. Ik wil als klant liever kiezen tussen vijf of zes alternatieven.

De heer Carl Decaluwe: De quota hebben betrekking op de omroepen en niet op de distributieplatformen.

De heer Kris Van Dijk: Het verschil tussen een omroep en een gewone distributeur wordt onduidelijk. Ik vel hierover geen oordeel. Ik stel alleen vast dat een distributeur voetbalrechten heeft verworven. Zo wordt een distributeur voor een stuk een omroep. Het wordt moeilijk om overal etiketten op te plakken.

De heer Thomas Roukens: Voor Canal+ hebben we gewoon een omroeplicentie.

Wij hechten zeer veel belang aan lokale content. De overgrote meerderheid is lokale content. Er wordt dus de facto voldaan aan relatief hoge quota. Ik denk dan ook dat het niet nodig is om deze quota wettelijk vast te leggen.

15. Uiteenzetting door de heer Koen Van Overvelt, adviseur Pers en Lobby Test-Aankoop

De heer Koen Van Overvelt: Wij vinden dat de huidige regels, vooral op het vlak van televisiereclame, over

het algemeen genomen een vrij goed evenwicht bewaren tussen de belangen van de televisiemakers en die van de consument.

Het nieuwe voorstel van richtlijn zou de bestaande consumentenbescherming echter aanzienlijk terugschroeven. De belangen van de media en de reclame-sector domineren in de nieuwe richtlijn.

We delen het standpunt van de Europese Commissie dat er door de toenemende convergentie op het vlak van audiovisuele communicatie, behoefte is aan een wettelijk kader. Het mag echter wat meer zijn. Het voorstel van richtlijn zorgt voor een harmonisering naar beneden.

Wij vinden het onaanvaardbaar dat de Europese Commissie product placement zou toelaten. We hebben het ook moeilijk met het opzettelijke karakter dat vereist is voor sluikreclame. Dat criterium is volgens ons nogal willekeurig. Om te bepalen of er sprake is van onwettige sluikreclame zou het moeten volstaan om na te gaan of de aard of de vorm van de presentatie de kijker in het ongewisse laat over de ware bedoeling van de reclame.

Inzake de regels over de menselijke waardigheid en de bescherming van minderjarigen, vindt Test-Aankoop dat lineaire en niet-lineaire diensten op gelijke voet moeten behandeld worden. Het voorstel van richtlijn spreekt zich inzake mensenrechten en minderjarigen echter alleen uit over lineaire diensten. Deze regels moeten worden uitgebreid tot de diensten op aanvraag. Het toepassingsgebied van artikel 22 moet dus uitgebreid worden tot niet-lineaire diensten.

Telenet en Belgacom leveren reeds belangrijke inspanningen inzake de leeftijdscontrole voor niet-lineaire diensten. Wij staan echter sceptisch tegenover zelfregulering of co-regulering. De TZG-richtlijn zou de programmamakers moeten verplichten om de kijkers geregeld te informeren over de toegankelijkste toezichtsinstrumenten die op de markt zijn. Minister Bourgeois heeft in dit verband een advies gevraagd van de Vlaamse Mediaraad over de toepassing van de Nederlandse kijkwijzer op de Vlaamse markt. Dat zou een stap in de goede richting zijn.

We hebben het moeilijk met de definitie van kinderprogramma's. Kinderprogramma's worden vaak gedefinieerd als programma's die exclusief bedoeld zijn voor kinderen. Er bestaan echter heel wat programma's waarbij een belangrijk deel van de kijkers

minderjarig is. Daarom moet deze definitie worden aangepast.

Test-Aankoop heeft in 2005 een studie gepubliceerd over de naleving van de 5-minutenregel. Daaruit is gebleken dat de drie commerciële zenders in Vlaanderen deze regel in de praktijk met voeten treden. Twee houdingen zijn mogelijk: de afschaffing van de 5-minutenregel of een Europese harmonisering. Test-Aankoop vindt het echter niet opportuun om uitsluitend op regionaal niveau alle vormen van reclame te verbieden tijdens programma's en zendtijd voor kinderen. Zonder een Europese aanpak zou een dergelijke drastische maatregel wellicht een negatieve weerslag hebben op de productie van en het aanbod aan educatieve kinderprogramma's van eigen bodem.

Een aantal minimale beschermingsmaatregelen zouden in het voorstel van richtlijn moeten worden opgenomen.

Test-Aankoop heeft een aantal eisen. Er mogen geen reclameonderbrekingen of splitscreenreclame worden ingelast tijdens uitzendingen voor kinderen.

Het aanbieden van diensten tegen betaling aan kinderen en jongeren moet verboden worden. Er mogen geen rechtstreekse aansporingen tot kopen voorkomen. De beperking die in dit verband in het voorstel van richtlijn is opgenomen, namelijk geen 'misbruik te maken van hun onervarenheid of hun naïviteit', is te vaag. Het moet eveneens verboden worden om aan kinderen of jongeren persoonlijke gegevens te vragen zonder de uitdrukkelijke voorafgaande toestemming van ouders of voogd. Daarnaast vragen we een verbod op gepersonaliseerde reclame, gericht tot kinderen en jongeren. Een algemene toegangscontrole moet mogelijk worden voor diensten die ongeschikt zijn voor jongeren en kinderen.

Ten slotte vragen we een verbod op reclame voor ongezonde levensmiddelen voor alle kinderprogramma's. Uit talrijke wetenschappelijke studies blijkt immers dat kinderen die vaak televisie kijken of die vaak blootgesteld worden aan reclame voor ongezonde voedingsmiddelen, een groot risico lopen op obesitas of zwaarlijvigheid. Reclame voor eetwaren met veel vet, suiker en zout, moet dus verboden worden in programma's waar veel kinderen naar kijken. We willen trouwens dat kinderprogramma's beter gedefinieerd worden.

Product placement moet verworpen worden, omdat het een zeer suggestieve vorm van reclame is. Er moet een Europees actieplan worden uitgewerkt.

Wij vinden het positief dat het reclameverbod voor tabak, alcohol en geneesmiddelen wordt uitgebreid tot niet-lineaire diensten. We begrijpen echter niet waarom er voor geneesmiddelen op doktersvoorschrift een onderscheid wordt gemaakt tussen lineaire en niet-lineaire media.

Een heikel punt is de herkenning van commerciële communicatie in het algemeen en van sponsoring in het bijzonder. Test-Aankoop erkent het recht van commerciële audiovisuele bedrijven om hun inkomsten uit reclame te halen. De consument moet echter keuzevrijheid hebben. Het beginsel van de duidelijke scheiding tussen reclame en programmatie wordt uitgehold in het voorstel van richtlijn. Daarom vragen wij een principieel verbod op product placement. Wij weten dat product placement in de praktijk oogluikend wordt toegestaan. Als deze praktijken echter worden gelegaliseerd, is het hek van de dam.

Ik wil in dit verband verwijzen naar het programma 'Onder hoogspanning' dat momenteel op VT4 wordt uitgezonden. Hiervoor werd een overeenkomst gesloten tussen SBS Belgium en Electrabel. Strikt genomen is er geen sprake van product placement. Als het voorstel van richtlijn zou worden goedgekeurd, zullen er niet alleen meer dergelijke programma's komen, maar zal men ook kwalitatief een stap verder gaan. Het wordt dan voor de kijker onmogelijk om een onderscheid te maken tussen de redactionele kant van een programma en het commerciële aspect. Dat is een kwalijke evolutie.

De ervaring met zelfregulering leert ons dat een wettelijk kader geen kwaad kan voor dergelijke delicate aangelegenheden. Indien een wettelijk kader wordt aangevuld met gedragscodes, moeten consumentenorganisaties daarbij verplicht betrokken worden.

Ook inzake de kwantitatieve aspecten van de reclame, is het voorstel van richtlijn een serieuze stap achteruit.

Reclameonderbrekingen tijdens kinderprogramma's zijn voor ons geheel onaanvaardbaar. De voorgestelde handhaving van de uurlimieten, maar met afschaffing van de daglimieten is onaanvaardbaar. Bijna vijf uur per dag reclame is genoeg.

Nieuwe reclametechnieken zoals split screen moeten worden opgenomen binnen de limieten voor de reclametijd. Split screen maakt het moeilijk om een onderscheid te maken tussen programma en reclame. Het beperkt de keuzevrijheid van de consument aanzienlijk. Om deze reden zou advertising via split screen voor meer dan honderd percent moeten worden aangerekend. In bepaalde soorten programma's mag split screen niet voorkomen.

We zouden kunnen leven met een schrapping van artikel 11, zoals voorgesteld door de Commissie, op voorwaarde dat er geen reclame wordt uitgezonden tijdens kinderprogramma's, dat het scheidingsbeginsel gehandhaafd blijft, dat bepaalde programma's reclamevrij blijven en dat een striktere Vlaamse regelgeving mogelijk zou zijn, zonder dat de Vlaamse audiovisuele sector hierdoor evenwel concurrentieel benadeeld wordt.

Onze standpunten zijn dus de volgende.

Sluikreclame en product placement moeten verboden blijven. Dat verbod moet tot alle audiovisuele media worden uitgebreid.

Het scheidingsbeginsel moet gehandhaafd blijven. De scheiding moet met optische en akoestische middelen duidelijk gemaakt worden.

Het voorstel inzake product placement met reclamekarakter in televisieprogramma's is geheel onrealistisch.

We zien geen redenen om de bestaande beperkingen inzake de duur van reclame op televisie en de lengte van reclamespots te wijzigen of op te heffen.

Nieuwe reclametechnieken zoals split screen moeten worden opgenomen in de tijdsbeperkingen voor reclame.

De bepalingen inzake de menselijke waardigheid en de bescherming van kinderen, moeten eveneens gelden voor sponsoring.

Reclame voor eetwaren en drank die te veel vet, zout of suiker bevatten, moet beperkt worden.

Voor on-line-betaaldiensten moet er een leeftijdscontrole komen. Minderjarigen mogen niet rechtstreeks aangesproken worden om te kopen. Programma-

makers moeten informatie geven over blokkeer- en filterinstrumenten. Nieuwe televisiedistributiepraktijken moeten kritisch worden getoetst; het gaat met name om zogenaamde televisiediensten met een toegevoegde waarde, zoals gokken en kansspelen tegen betaling.

16. Uiteenzetting door mevrouw Anne-Mie Driessens, Gezinspolitieke Secretaris Gezinsbond

Mevrouw Anne-Mie Driessens: Wij zijn blij dat we uitgenodigd zijn om de stem van de kinderen, toch de meest kwetsbare consumenten, te laten klinken. De Gezinsbond is niet tegen nieuwe technologieën, maar die moeten wel ten goede komen van de kinderen. Precies omwille van de eigenheid en de rechten van kinderen moeten bepaalde minimumregels worden ingevoerd. We pleiten voor een positief, proactief en stimulerend medialandschap. We hechten veel belang aan de educatieve waarde van de media maar willen toch ook onze bezorgdheid uiten.

Ik wil eerst twee algemene opmerkingen formuleren over het nieuwe voorstel van richtlijn. Het voorstel houdt een substantiële deregulering in van de audiovisuele sector. Men wil de lidstaten een flexibel regelgevingkader bieden, het vrije verkeer van televisiediensten binnen de EU bevorderen en zo het concurrentievermogen van de Europese media-industrie verhogen. Reclameregels voor audiovisuele programma's worden enorm versoepeld. De stem van de consument wordt ondergeschikt gemaakt aan de commercie. Dat ervaren we ook op deze hoorzitting: slechts twee op de tien sprekers vertegenwoordigen de consumenten. Ik roep u op om ook nog andere consumentenorganisaties en het Kinderrechtencommissariaat te beluisteren.

In het voorstel van richtlijn wordt niet geraakt aan het land-van-oorsprongbeginsel. Een televisiezender moet alleen voldoen aan de wetgeving van het land waarin hij een licentie aanvraagt en geen rekening houden met de wetgeving van het land waar hij uitzendt. Het gevaar is niet denkbeeldig dat de licenties zullen aangevraagd worden in een land dat heel gemakkelijk toestemming geeft.

Gelukkig bepaalt artikel 3 van de richtlijn dat de lidstaten hun bevoegdheid behouden om strenger te zijn. Niets belet ons dus om meer gedetailleerde voorschriften te maken. Ik zou u willen vragen om op twee terreinen strenger te zijn dan de Europese

Richtlijn ons voorschrijft. In 2000 werden wij in onze vraag naar bescherming van de minderjarigen sterk gesteund door de resolutie van het Vlaams Parlement waarin een veralgemening op Europees niveau gevraagd werd. Ik roep op om nu een soortgelijke resolutie aan te nemen.

De Gezinsbond is al jaren pleitbezorger van beperkende regels inzake kinderen en reclame. Kinderen moeten leren omgaan met reclame en kritische consumenten worden, maar ze mogen niet overspoeld worden met reclameboodschappen. De eigenheid van vooral jonge kinderen moet gerespecteerd worden. Dat heeft niets met betutteling te maken.

Kinderen worden meer en meer bespeeld als consument. Kinderen willen groeien naar zelfstandigheid en willen hun eigen rechten. Dat is goed. Maar kinderen moeten daarin ook niet overschat worden. De reclamelobby speelt in op het feit dat er minder kinderen zijn per gezin, waardoor de stem van het kind aandachtiger beluisterd wordt. Diverse studies wijzen uit dat kinderen onder de twaalf jaar nog geen goed inzicht hebben in reclame: zij kunnen reclameboodschappen zeer moeilijk onderscheiden van bijvoorbeeld gewone tekenfilms.

Vlaamse kinderen hebben recht op goede kinderprogramma's. Maar uit studies blijkt dat meer reclame niet betekent dat er meer goede kinderprogramma's zullen komen. Integendeel, hoe meer reclame er is rond de kinderprogramma's, hoe groter de druk van de adverteerders op de programma's zal zijn om te beantwoorden aan allerlei economische criteria.

Via reclame worden bepaalde waarden overgebracht en producten aangeraden. Ook daarvan willen wij afstand nemen. Kinderen hebben recht op een reclameluwe omgeving, die hen niet reduceert tot een pure consument.

Het voorstel van de nieuwe richtlijn versoepelt drastisch de regeling rond reclame. Behoudens enkele magere uitzonderingen kunnen programma's vanaf nu bijna onbeperkt onderbroken worden door reclame. Men heeft het ook over zelfregulering van de sector. Wij voelen veel meer voor een co-regulering, waarbij de diverse actoren op het terrein, de belangengroepen, de overheid en de sector, samen zoeken naar een goede regelgeving.

Het verbod op product placement in kinderprogramma's en de enigszins strengere beperking voor het

onderbreken van kinderprogramma's, zijn voor de Gezinsbond niet meer dan een absoluut minimum.

De Gezinsbond is steeds een grote voorvechter geweest van de beperking van reclame rond kinderprogramma's en wil de 5-minutenregel handhaven. We pleiten voor een veralgemening op Europees niveau van een verbod op reclame rond programma's voor kinderen onder de twaalf jaar, naar analogie met de 5-minutenregel.

Verder pleiten we voor een verbod op om het even welke reclame op gelijk welke manier tijdens kinderprogramma's en voor een specifieke bescherming van minderjarigen tegen de nieuwe technieken zoals split screen. Die moeten verboden worden tijdens kinderprogramma's. Ook gepersonaliseerde reclame is voor ons totaal uit den boze.

Als buitenlandse zenders zoals Nickelodeon hun reclameblokken per land ontkoppelen en die blokken zijn specifiek gericht op kinderen in Vlaanderen, dan valt er wel iets te zeggen voor het respecteren van de Vlaamse regelgeving. Dan wordt dat programma immers niet wereldwijd uitgezonden. Voor dat geval zouden we een Europese regelgeving moeten bepleiten: als een blok specifiek en volledig gericht is op een bepaalde doelgroep in een bepaald land, is het niet meer dan normaal dat de regels van dat land daarop worden toegepast. Meestal nemen buitenlandse zenders in hun reclameblokken immers producten op die op de Vlaamse markt te verkrijgen zijn.

De Europese richtlijn zou de lidstaten ertoe moeten verplichten om een substantieel budget vrij te maken voor het stimuleren van productie en aankoop van goede kinderprogramma's.

We vragen speciale aandacht voor de bescherming van minderjarigen tegen schadelijke media-inhoud. Op dat terrein pleiten we voor een Europees classificatiesysteem voor alle producten die door diverse mediakanalen worden aangeboden, dus bijvoorbeeld ook voor film. Het voorbeeld van de Nederlandse Kijkwijzer is goed en kan met een kleine bijsturing overgenomen worden. We pleiten ook sterk voor voldoende productinformatie voor de ouders.

We vragen een veralgemeende toepassing op Europees vlak van het watershedsysteem, waarbij televisieprogramma's met een gevoelige inhoud alleen later op de avond mogen worden uitgezonden. Ook daarvoor is een classificatie nodig. Programma's met de

classificatie 'alle leeftijden' en '6 jaar' mogen op ieder moment van de dag worden uitgezonden. Programma's met de classificatie '12 jaar' mogen pas na acht uur worden uitgezonden.

Met de nieuwe technologieën die ouders in staat stellen de toegang tot schadelijke programma's te blokkeren, zijn we zeer blij. Dat ouders meer verantwoordelijkheid krijgen en nemen, mag programmamakers evenwel niet van hun eigen verantwoordelijkheid ontslaan. Bovendien moeten ouders ter zake voldoende geïnformeerd worden.

Ik herhaal mijn oproep om ook nog andere consumentenorganisaties te horen. Ook bij de hoorzittingen op Europees vlak kwam het overgrote deel van de sprekers uit de mediasector. De leden van het Vlaams Parlement moeten toch de nadruk leggen op het algemeen belang en mogen niet meegaan in een te verregaande commercialisering. Kinderen mogen niet afgeschermd worden, maar dienen gerespecteerd te worden.

17. Vragen van de commissieleden en antwoord van de sprekers

De heer Kris Van Dijk: Inzake de 5-minutenregel hebt u verwezen naar het standpunt dat het Vlaams Parlement daarover in het verleden heeft ingenomen. Maar dat is nu net het heikele punt: buiten Zweden staat Vlaanderen daarmee alleen. Als we in Europa trachten de lat hoog te leggen maar vaststellen dat het niet lukt, hebt u er dan begrip voor dat we ons conformeren aan onze buurlanden? Hoe kunnen we onze eigen omroepen nog belasten met de 5-minutenregel als buitenlandse zenders daaraan ontsnappen?

De heer Bart Caron: Al bent u numeriek in de minderheid, ik hoop dat uw stem des te krachtiger mag klinken. Vanop het parlementaire niveau kunnen we proberen om op Europees vlak een aantal van uw voorstellen af te dwingen. Maar we roepen de gezins- en verbruikersorganisaties ook op om ook in de Europese context voldoende druk te leggen. Ik stel tot mijn spijt vast dat de economische actoren op Europees vlak veel beter georganiseerd zijn en dus ook veel meer gehoord worden. Vlaanderen moet het voortouw nemen om het Europese debat aan te zwengelen.

De heer Jurgen Verstrepen: Ik zou ook graag leven in een ideale wereld waar mijn kinderen niet worden

blootgesteld aan reclame. Maar de wereld wordt een dorp op mediavlak. Er moet meer nadruk worden gelegd op de opvoeding, het onderwijs, de kijkwijzersystemen en de blokkeringsystemen. Dat lijkt me op lange termijn veel nuttiger dan wetten, die de commerciële sector toch telkens weer zal kunnen omzeilen. Dat mis ik wat in uw uiteenzetting. U zult vragen mogen blijven richten aan Europa, maar gelijk krijgen is nog wat anders.

Mevrouw Anne-Mie Drieskens: De Gezinsbond wijst ouders telkens weer op hun verantwoordelijkheid maar men mag daar niet in overdrijven. Er moeten ook beschermende maatregelen worden genomen en de regelgever moet zijn verantwoordelijkheid opnemen. We pleiten voor een reclamevrije omgeving. Voor heel jonge kinderen is de televisie het meest indringende medium: tv-reclame heeft op hen een heel grote impact. Heel jonge kinderen kijken overigens toch vooral naar Vlaamse programma's.

De heer Koen Van Overvelt: Ik heb alle begrip voor de moeilijke positie waarin de Vlaamse audiovisuele sector zich bevindt. Maar als dit voorstel van richtlijn ook in Vlaanderen onverkort wordt doorgevoerd, zullen voortaan ook Vlaamse kinderprogramma's onderbroken kunnen worden door reclame. Als de 5-minutenregel wordt afgeschaft, zullen kinderen veel meer worden blootgesteld aan reclame. Volgens mij kan men de regel behouden zonder nefaste invloed op de sector. Men kan immers op andere manieren reclame-inkomsten genereren. Breedspectrumreclame heeft trouwens haar beste tijd wel gehad. Een artikel in de Wall Street Journal bevestigt dat.

De heer Kris Van Dijck: Ik stel vast dat vandaag niet zozeer artikelen gepromoot worden, als wel programma's. 'Spring' is daar een voorbeeld van. Wat is uw mening?

Mevrouw Anne-Mie Drieskens: Wij gaan graag in op het appel aan de consumenten om zelf op zoek te gaan naar partners. Een Europese werkgroep van consumentenverenigingen en collega's van de Gezinsbond maakten al een document over het respect voor het jonge kind in reclame.

Misschien zijn er meer landen te vinden die bereid zijn om reclameblokken te verbieden die los staan van televisieprogramma's en gericht zijn op de lokale markt.

18. Uiteenzetting door de heren Bob De Paepe en Johan Houben, directeur-generaal en ondervoorzitter commissie TV van de Unie der Belgische Adverteerders (UBA)

De heer Bob De Paepe: De UBA is een federale beroepsvereniging, die al meer dan vijftig jaar bestaat. Ze groepeerde ongeveer 150 bedrijven, de belangrijkste adverteerders. Ze vertegenwoordigt iets meer dan tachtig percent van de media-investeringen in dit land en ongeveer negentig percent van de tv-reclame-investeringen. We maken deel uit van de World Federation of Advertisers. Het maatschappelijk doel is dat de adverteerders in optimale omstandigheden reclame kunnen voeren.

Onze strategie bestaat in de aanmoediging van vernieuwende en kwalitatief hoogstaande communicatie binnen een competitief en transparant medialandschap. Zelfregulering speelt daarin een grote rol. Wij zijn ook een forum van kennisuitwisseling en vertegenwoordigen de adverteerders bij reclamebureaus, media-agentschappen en overheid.

Studies tonen aan dat reclame positieve effecten heeft op verkoop, winst, belastingen, werkgelegenheid, innovatie en competitie. Een econometrische studie op wereldvlak door onze Franse zusterorganisatie Union des Annonceurs uit 2004 legt een duidelijke band tussen investeringen in mediareclame en efficiënte economische groei. In periodes van crisis of stagnatie dragen zij bij tot de herlancering van de economie.

De sector hanteert heel wat ethische codes, zowel internationale als sectorale. In België zijn er onder meer ethische codes in de sectoren voedingsmiddelen en alcoholische dranken en in de automobielsector. Er bestaat ook een specifieke ethische code voor reclame gericht op kinderen. De Jury voor Ethische Praktijken is het autoreguleringsorgaan van de Raad voor de Reclame, die zelf bestaat uit adverteerders, media en communicatieagentschappen. Hij waakt over het respect voor de genoemde codes.

De heer Johan Houben: De UBA kan over het algemeen akkoord gaan met de bepalingen van de richtlijn aangaande audiovisuele commerciële boodschappen in welke vorm dan ook. Deze bepalingen betekenen in de eerste plaats een vereenvoudiging. Er is sprake van een zekere versoepeling en nieuwe

vormen van reclame worden geregeld. Wij moedigen dat aan. De tekst is evenwichtig en houdt rekening met het maatschappelijk belang op korte en lange termijn. Ik wijs er wel op dat men de kijker niet mag onderschatten. Hij heeft uiteindelijk de macht in handen. Hij beslist welke programma en welke zender hij bekijkt.

Wij zijn het in principe eens met de definitie van tv-reclame al pleiten wij ervoor om de omschrijving aan te vullen met een verwijzing naar split screen advertising. Ook met het oorsprongsprincipe gaan wij principieel akkoord, maar de Vlaamse 5-minutenregel leidt de facto tot concurrentievervalsing. Als hij geen ingang kan vinden op Europees niveau, kan men hem in Vlaanderen beter afschaffen. Inzake alcoholreclame zijn we het alweer principieel eens met het voorstel, al vinden we het gebruik van de term ‘gericht op minderjarigen’ gevaarlijk. Televisie is immers een massamedium en minderjarigen kunnen altijd meekijken. Een stringente toepassing zou dus kunnen leiden tot een algemene afschaffing van alcoholreclame en dat lijkt niet de bedoeling. Wij suggereren daarom om, net als in de Engelse tekst, het bijwoord ‘specifiek’ op te nemen.

Ook inzake kinderreclame steunen wij het voorstel in principe, maar men moet er wel voor zorgen dat de tekst specifiek genoeg blijft. Ofwel stelt men duidelijk een algemeen verbod in – wat mij utopisch lijkt – ofwel staat men die reclame toe onder bepaalde voorwaarden. Die voorwaarden moeten dan wel duidelijk zijn, want anders is er weer een ongebreidelde toepassing mogelijk. Beter dan een utopisch verbod lijkt mij overigens een initiatief als Mediasmart van de Raad voor Reclame, dat kinderen beter wil leren omgaan met advertenties en media en hen wil leren begrijpen wat de impact van reclame is op hun leefwereld. Dat verdient ondersteuning.

Het scheidingsprincipe vinden wij in principe goed, maar ik wil wel een voetnoot plaatsen bij de isolated spots. In Vlaanderen kennen wij relatief lange reclameblokken. Het is belangrijk dat de adverteerder ook isolated spots kan krijgen met het oog op de impact van zijn reclame. De versoepeling van de regel zal volgens ons ook concurrentiebevorderend werken. Er ontstaan trouwens steeds meer kleine en thematische zenders voor een bepaalde doelgroep. Die kunnen niet altijd veel reclame-inkomsten genieten en zijn de facto verplicht isolated spots aan te bieden. Het is daarom wenselijk de regel te verruimen.

Het voorstel inzake insertie is zeker een vereenvoudiging ten opzichte van de bestaande regelgeving. De integratie van de nieuws- en kinderprogramma's in de nieuwe 35-minutenregel is de facto echter niet uitvoerbaar. Beide formats duren immers vaak niet langer dan 30 minuten en volgens artikel 11.1 mogen die programma's zelf niet onderbroken worden.

Met de voorstellen inzake kwantitatieve restricties zijn wij het eens. De opheffing van de limiet op dagbasis is goed, evenals het behoud van de limiet van 20 percent op uurbasis. De adverteerders willen immers helemaal geen overexposure, want dan zapt de kijker weg.

19. Uiteenzetting door de heer Alain Lambrechts, algemeen secretaris Febelma

De heer Alain Lambrechts: De heer Koen Clement, voorzitter van de Vlaamse vleugel, laat zich verontschuldigen.

Het voorstel van richtlijn viseert in artikel 1 lineaire en niet-lineaire diensten. Websites van magazines en dagbladen zouden buiten de reikwijdte van de richtlijn vallen. De richtlijn zou wel van toepassing zijn op andere media die normaliter onder nationale wetgeving zouden moeten vallen. De Europese tijdschriftenpers wordt traditioneel op nationaal niveau gereguleerd. De magazine-uitgevers zijn van oordeel dat zij uitgesloten dienen te worden voor elke wijze waarop zij hun content verspreiden.

Magazine-uitgevers investeren en innoveren steeds meer in on-line-diensten. Vele magazines hebben vandaag een eigen website die complementair is aan de printuitgave en aan de lezers van de magazines een meerwaarde biedt aan inhoud en diensten. De basisbedoeling is en blijft het versterken van het magazinemerck. Het on-line-gebeuren biedt echter ook de gelegenheid om te innoveren in de vormen waarop de content wordt aangereikt. Voor enkele magazines heeft dat reeds geleid tot het aanwenden van bewegende beelden op de magazinesites.

De voorgestelde richtlijn is een bijkomende regulering die een negatieve impact zou hebben op de competitiviteit van de betrokken media en bedrijven, aangezien ze zou leiden tot bijkomende compliancekosten. De magazine-uitgevers zien daar een conflict met een

van de sleuteldoelstellingen van de EU, namelijk het bevorderen van jobs en groei in de mediasector.

Door de uitbreiding van de restricties op de uitzendinggerelateerde content – binnen de traditionele licentiemediën – naar alle media – die traditioneel vrij van licentie waren – is er ook een gevaar voor de vrijheid van meningsuiting. Wij vinden dus dat de nieuwe richtlijn zich op dat punt moet beperken tot lineaire audiovisuele media.

Artikel 3.3 voorziet dat de lidstaten co-regulering zouden aanmoedigen in alle domeinen die door de richtlijn worden bestreken. Zodoende wordt totaal geen rekening gehouden met de doeltreffendheid van de bestaande zelfregulering die in de meeste lidstaten sinds tientallen jaren goed werkt. Zelfregulerende mechanismen zijn flexibel en perfect afgestemd op nationale omstandigheden inzake cultuur, legaal kader, zakelijke geplogenheden en maatschappelijke verwachtingen.

Dit artikel stelt voor om de bestaande en doeltreffende zelfregulering in de uitgevers- en publiciteitssectoren te onderwerpen aan overheidscontrole. Dat is niet in lijn met de opvattingen over vrije media in de EU en kan alleen als overregulering worden gezien. Het zou aan de lidstaten moeten worden overgelaten om een beslissing te nemen over zelfregulering of co-regulering. De EU zou niet moeten tussenkomen in dit fundamentele probleem van soevereiniteit.

Ervaringen met bestaande zelfregulerende systemen leren dat de pers zichzelf reguleert op vrijwillige basis, met veel striktere standaarden dan het wettelijke kader vraagt. Dat is alleen mogelijk op vrijwillige basis. In een systeem van co-regulering zou eenzelfde niveau van regulering ervaren worden als een stoorzender voor de vrijheid van meningsuiting aangezien de overheid betrokken partij is.

We stellen dus voor om de eerste zin van artikel 3.3 “Member States shall encourage co-regulatory regimes in the fields coordinated by this Directive” te vervangen door een bewoording die vraagt dat lidstaten zelfregulering zouden aanmoedigen. De tweede zin van artikel 3.3 zouden we schrappen, aangezien die vraagt om het instellen van een systeem van externe controle, wat indruist tegen het principe van zelfregulering.

De voorgestelde richtlijn voorziet in een legalisering van product placement in alle audiovisuele media.

De magazine-uitgevers vragen aandacht voor de volgende punten. Er kan geen sprake zijn van enige discriminatie tussen de verschillende media. Ik verwijs daarbij naar de richtlijn over oneerlijke handelspraktijken, meer bepaald naar de noodzaak van identificatie van redactionele en publicitaire inhoud. Er moet ook aandacht worden besteed aan het probleem van journalistieke onafhankelijkheid in informatieve en actualiteitsprogramma's. De uitgevers hebben geen probleem met product placement in fictie of amusementsprogramma's, op voorwaarde dat er een identificatie is, vooraf of achteraf.

20. Uiteenzetting door de heer Jo Van Croonenborch, voorzitter Vlaamse Dagbladpers

De heer Jo Van Croonenborch: Wij zijn de beroepsorganisatie van alle Vlaamse dagbladuitgevers.

De richtlijn gaat over audiovisuele diensten, terwijl het duidelijk is dat alle media naar multimediatplatformen evolueren, en dat de voorstellen in de nieuwe richtlijn invloed zullen hebben op alle media en hun inkomsten. Vandaar dat ik de belangrijkste knelpunten voor de Vlaamse dagbladpers toelicht.

Uit de tabel “Verdeling van de advertentie-uitgaven per medium en per land (2004)” blijkt dat de advertentie-uitgaven in Portugal als volgt verdeeld worden: 56 percent gaat er naar televisie en 8 percent naar de kranten. In Frankrijk is dat 32 percent naar televisie en 15 percent naar kranten. In België was de verdeling 43 percent naar televisie en 23 percent naar kranten. In 2005 zal dat veeleer 25 percent zijn naar kranten en 41 percent naar televisie. De Vlaamse kranten hebben de indruk dat de Europese televisielobby een groot probleem aan het creëren is. Men schuwt de hyperbool niet om zijn inkomstenprobleem te benadrukken.

De advertentie-uitgaven in België liggen ver onder het Europese gemiddelde. Dat blijkt uit de grafiek waar de advertentie-uitgaven uitgedrukt zijn als percentage van het BNP. België behoort op dat vlak tot de betere ‘ontwikkelingslanden’ in Europa met 0,34 percent in 1997 en 0,46 percent in 2004.

De kranten hebben dus veeleer een beperkt marktaandeel van een kleine advertentiemarkt. Wat drijft een dergelijke markt en hoe kan de regelgeving daarop inspelen? De kranten leven van 40 percent advertentie-inkomsten en 60 percent lezersinkomsten.

ZenithOptimedia heeft berekend dat ook de Europese televisiemarkt momenteel ongeveer evenveel middelen put uit betalende diensten als uit reclame. De kranten begrijpen dus niet waarom de regelgeving ineens drastisch moet worden aangepast.

De kranten vrezen een herhaling van de Vlaamse situatie van 1989 waar de komst van de commerciële televisie de markt verstoortte. Deze commissie is bekommerd om de pluriformiteit van de pers. De huidige kwestie is belangrijk om die pluriformiteit te behouden. Ik verwijs naar de Belgische wet waarbij staatssecretaris Van Quickenborne in het kader van de administratieve vereenvoudiging een heleboel publicatieverplichtingen geschrapt heeft. Dat heeft het proces versneld. Zelfs een relatief kleine verschuiving in de regels voor advertentie-inkomsten kan leiden tot belangrijke evoluties.

De belangrijkste knelpunten van de richtlijn voor de Vlaamse dagbladpers zijn: de reikwijdte van de richtlijn, de nieuwe reclamereglementering en het recht op informatie en korte verslagen.

Onder de richtlijn vallen de lineaire, maar ook de niet-lineaire diensten. Voor die laatste zijn er alleen minimumvoorschriften. De on-line-dienstverlening van de kranten is ook sterk aan het evolueren. Streaming video is daar nu al een onderdeel van. De diensten waarvan verspreiding van audiovisuele inhoud niet het hoofddoel is, vallen niet onder de richtlijn, maar de vraag is of deze afbakening wel duidelijk is. Perswebsites vallen momenteel niet onder het voorstel, maar wat zal er gebeuren bij verdere evoluties in de trant van multimediawebsites en nieuwe toepassingen via sms, mms, e-paper enzovoort?

De reglementering voor televisiereclame wordt versoepeld: meer onderbrekingen, een hogere daglimiet, het onderbreken van kinderprogramma's enzovoort. Zullen die versoepelingen leiden tot een verdere verschuiving of tot een groei van de advertentiebestedingen? Dat is voor de kranten cruciaal. Ik denk dat een groei uitgesloten is, maar verschuivingen zijn zeker mogelijk. VTM heeft er, bij monde van de heer Quaghebeur, duidelijk op gewezen dat problemen bij adverteerders in de eerste plaats leiden tot besparingen in het marketingbudget. Die inperking zal volgens mij vooral in het nadeel zijn van de krantensector.

Product placement wordt geüniformiseerd. Mijn bedenkingen stemmen grotendeels overeen met wat al gezegd is. De grens tussen redactionele en commer-

ciële inhoud vervaagt. Welke impact zal dat hebben op alle andere media? Kranten vallen niet onder de richtlijn. Kranten kunnen bijvoorbeeld op een foto van een persconferentie van de minister-president een fles Spa monteren. Dat is product placement en kan protest uitlokken.

De kranten denken dat de nieuwe regels waarschijnlijk wel marktverstoring zijn omdat het level playing field sinds de komst van de commerciële televisie in 1989 niet alleen speelt tussen de landen maar ook tussen de media. Na de komst van de commerciële televisie was er een aanpassingsperiode van een achttal jaar nodig om een modus vivendi te vinden. We vermoeden dat de nieuwe regels de markt zullen verstoringen.

De grens tussen reclame, sponsoring en product placement vervaagt aanzienlijk. Het is evenmin duidelijk wat het onderscheid is met subliminale reclame. Er zijn ook geen beperkingen op het vlak van de frequentie en de duur van product placement. Dat kan problemen veroorzaken.

Tot slot heb ik het over een zijaspect, namelijk het recht op informatie en de korte verslagen. Exclusiviteitscontracten staan haaks op het recht op informatie. Er dient een onderscheid te worden gemaakt tussen rechtstreekse verslaggeving en uitgestelde berichtgeving. Dat maakt deel uit van een bredere problematische evolutie. De inperking van de vrije nieuwsgaring door de FIFA bij het wereldkampioenschap voetbal is in dit verband tekenend.

De voorzitter: Ik dank de sprekers voor hun interessante bijdrage aan deze hoorzitting.

De verslaggever,

De voorzitter,

Carl DECALUWE

Dany VANDENBOSSCHE