



Vlaams
Parlement

stuk **2536** (2013-2014) – Nr. 1
ingediend op 29 april 2014 (2013-2014)

Hoorzitting

over de studie ‘Behoefte- en marktanalyse van het
Vlaamse radiolandschap’ met het studiebureau KPMG

Verslag

namens de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media
uitgebracht door de heer Jo De Ro

Samenstelling van de commissie:

Voorzitter: de heer Philippe De Coene.

Vaste leden:

de heer Paul Delva, mevrouw Els Kindt, de heren Johan Verstreken, Veli Yüksel;
de heren Johan Deckmyn, Chris Janssens, Wim Wienen;
de heren Jean-Jacques De Gucht, Jo De Ro;
de heren Philippe De Coene, Chokri Mahassine;
mevrouw Danielle Godderis-T'Jonck, de heer Marius Meremans;
de heer Jurgen Verstrepen;
de heer Bart Caron.

Plaatsvervangers:

de dames Vera Jans, Tinne Rombouts, de heer Johan Sauwens, mevrouw Katrien Schryvers;
de heren Frank Creyelman, Jan Penris, Wim Van Dijck;
de heren Peter Gysbrechts, Sas van Rouveroi;
mevrouw Yamila Idrissi, de heer Jan Roegiers;
de heren Wilfried Vandaele, Kris Van Dijck;
mevrouw Ulla Werbrouck;
de heer Luckas Van Der Taelen.

Toegevoegde leden:

de heer Erik Arckens.

INHOUD

1. Toelichting van de studie door de heren Bart Walterus, Xavier Gabriëls en mevrouw Ann Lecluyse	4
2. Vragen van de commissieleden en antwoorden van de sprekers	8
3. Antwoorden van de sprekers en aanvullende vragen van de commissieleden	10
Gebruikte afkortingen	14

De Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media organiseerde op 5 november 2013 een hoorzitting met KPMG over de studie ‘Behoefte- en marktanalyse van het Vlaamse radiolandschap’. Deze studie werd uitgevoerd in opdracht van mevrouw Ingrid Lieten, viceminister-president van de Vlaamse Regering, Vlaams minister van Innovatie, Overheidsinvesteringen, Media en Armoedebestrijding.

1. Toelichting van de studie door de heren Bart Walterus, Xavier Gabriëls en mevrouw Ann Lecluyse

De heer *Bart Walterus*, partner van KPMG, deelt mee dat zijn bureau werd aangezocht om een behoefte- en marktanalyse van de Vlaamse radiosector uit te voeren met als doel advies te verlenen over beleidskeuzes. De verschillende invalshoeken van het onderzoek zijn: het Vlaamse radiolandschap in 2016; de impact van de tendens tot het groeperen van radio-omroeporganisaties; de convergentietendens tussen radio en andere media; de opkomst van nieuwe vormen van audioconsumptie in het Vlaamse radiolandschap en een wenselijke en leefbare radio vanaf 2016. De beleidsvragen waarop de studie een antwoord dient te geven zijn:

1. zijn er modellen ter verbetering van de bestaande situatie?
2. welke categorieën radio-omroeporganisaties zijn wenselijk op de FM-band?
3. welk radiobeleid is wenselijk voor andere distributiekkanalen dan FM?
4. is het wenselijk om technologische ontwikkelingen te ondersteunen door bijvoorbeeld de erkenning op FM afhankelijk te maken van een verplichte distributie via digitale platvormen? Welk beleid is wenselijk voor andere distributiewijzen dan FM?
5. welke types content hebben nood aan welk (technisch) bereik en welke ‘categorie’ radio op FM?
6. hoeveel FM-frequenties voor hoeveel ‘categorieën’ radio-omroeporganisaties zijn wenselijk in Vlaanderen om de leefbaarheid en de kwaliteit van het aanbod optimaal te garanderen, rekening houdend met het feit dat er in principe geen frequenties bijkomen?
7. moet het beleid bijkomende maatregelen nemen om de pluriformiteit van het aanbod te optimaliseren?
8. aan welke (kwaliteits)vereisten moet een kandidaat-radio-omroeporganisatie voldoen voor het verkrijgen van een erkenning (voor de verschillende ‘categorieën’ radio-omroeporganisatie) en hoe kan ervoor worden gezorgd dat kandidaten na het krijgen van de erkenning de voorwaarden van de offerte blijven naleven?
9. hoe kunnen gedane inspanningen van bestaande spelers gevalideerd worden en toch optimaal nieuwe kansen worden gegeven aan nieuwe spelers?

Naast deskresearch nam KPMG interviews af bij vertegenwoordigers van de sector, namelijk radio-omroeporganisaties en verenigingen, technische zendbedrijven en bij adverteerders. Voorts voerde KPMG webenquêtes bij de lokale radio-omroeporganisaties en internetradio-omroeporganisaties, met respectievelijk 77 (waarvan 47 onafhankelijk en 30 in samenwerkingsverband functioneren) en 7 respondenten. Ook bij adverteerders organiseerde KPMG een webenquête met 27 respondenten bij de grote ondernemingen en 254 bij de kmo's en zelfstandigen, wat een goed beeld oplevert. In een workshop met een 25-tal UBA-leden werden de resultaten besproken. Tot slot zijn ook de luisteraars via het web geënquêteerd. De 520 respondenten betitelt de spreker als een representatief staal.

Mevrouw *Ann Lecluyse*, associate manager van KPMG, geeft een beschrijving van de huidige situatie. In Vlaanderen zijn er openbare en particuliere radio-omroeporganisaties, waarvan de particuliere onderverdeeld zijn in landelijke en lokale. Het kader voor de openbare omroeporganisatie, VRT, is beschreven in de beheersovereenkomst die loopt tot eind 2016. De particuliere radio-omroeporganisaties hebben een erkenning en een zendvergunning die loopt tot 25 september 2016. Alle particuliere radio-omroeporganisaties

hebben bij decreet de mogelijkheid gekregen om uit te zenden via digitale ether, kabel, internet en satelliet. Voorts is duidelijk dat er in principe in 2016 geen frequenties zullen bijkomen. Hoewel het Mediadecreet een categorie ‘particulier regionaal’ beschrijft, blijkt die financieel niet leefbaar omdat nieuws op regionaal niveau niet rendabel is. Radio Nostalgie heeft in 2012 dan ook zijn vijf regionale erkenningen in een landelijke omgezet.

De particuliere lokale radio-omroeporganisaties zijn opgesplitst in commerciële en niet-commerciële of gemeenschapsradio-omroeporganisaties. Die laatste hebben in Vlaanderen, in tegenstelling tot in sommige andere landen, geen afzonderlijke erkenningscategorie. Bij de commerciële omroeporganisaties is er dan weer een ketenvorming met een daling van het aantal lokale onafhankelijke radio-omroeporganisaties. Omdat het Mediadecreet die ketenvorming niet erkent, moet er per frequentie een aparte rechtspersoon blijven bestaan.

De clustering van lokale radio-omroeporganisaties zal zich allicht doorzetten. De meest genoemde oorzaak is het te lage zendbereik, een hinderpaal voor het verwerven van reclame-inkomsten. Andere drijfveren zijn bovenlokale ambities en financiële problemen. KPMG wijst er wel op dat niet alle adverteerders een landelijk bereik nodig hebben, zoals sommige kmo's en kleine zelfstandigen.

Uit de luisteraarsenquête blijkt dat de grote meerderheid tevreden is met het huidige aanbod, vooral dankzij het diverse aanbod van de VRT. Dat verklaart haar grote marktaandeel van meer dan 60 percent. Noch de adverteerders, noch de sector, noch de luisteraars hebben behoefte aan doelgroepradio's, met uitzondering van jongeren. Die doelgroep is het minst tevreden en ook de sector ziet wel brood in een jongerenradio.

Over de situatie na 2016 kreeg KPMG van de particuliere sector enkele tegenstrijdige suggesties. Voor sommigen dient een nieuwe erkenningsronde te vertrekken vanuit een zerobase benadering; tegelijk wijzen ze op het tijdstekort daarvoor. Anderen suggereren een herschikking of een optimalisatie van bestaande frequenties. Nog anderen, voornamelijk de lokale radio-omroeporganisaties, stellen voor om geen nieuwe erkenningsronde te houden maar de huidige situatie te verlengen en te regulariseren. De meerderheid van de lokale radio-omroeporganisaties is winstgevend, maar de meeste werken met vrijwilligers.

De meeste omroeporganisaties gebruiken reeds andere distributiekkanalen dan FM. Alle landelijke en de meeste lokale radio-omroeporganisaties zijn te beluisteren via internet. Alle landelijke en een aantal lokale organisaties zijn aangesloten op de kabel. Enkel de VRT heeft een DAB-aanbod via de digitale ether. Bij een stijgend succes van internetradio kunnen problemen rijzen inzake betaalbaarheid en capaciteit.

Het luistergedrag naar de FM-radio van de meeste luisteraars wordt op vandaag nog niet beïnvloed door het gebruik van de alternatieve distributiekkanalen. De jongeren worden het meest beïnvloed, maar er werd geen kannibalisatie vastgesteld: de toegang tot FM wordt door nieuwe technieken gemakkelijker, bijvoorbeeld via gsm. Ook de nieuwe diensten zullen volgens de enquête de oude niet verdringen. Dat het aantal luisteraars via DAB beperkt is, heeft te maken met het ruime aanbod en de relatief goede luisterkwaliteit via FM, maar ook met de investeringen voor DAB die zowel luisteraar als sector ervoor nodig hebben. Adverteerders hebben dan weer weinig interesse voor alternatieve distributiekkanalen omdat er zo weinig luisteraars van gebruikmaken.

Uit een studie van het beleid in de buurlanden en de Franse Gemeenschap leidt KPMG het belang af van een gemeenschappelijke visie, waarin de overheid een belangrijke stimu-

lerende rol kan spelen. Een uitsluitend door de overheid top-down bepaalde visie is dan weer niet aan te raden. Radio-omroeporganisaties hebben een reden nodig om aanwezig te zijn op de nieuwe distributiekkanalen. De belangrijkste motivatie is echter de luisteraar. Die moet dus gestimuleerd worden om de nieuwe distributiekkanalen te gebruiken. Voorts blijkt dat er een redelijke termijn nodig is tussen de lancering en uitrol, zodat allen tijd krijgen zich aan te passen. In Nederland zijn particuliere landelijke radio-omroeporganisaties verplicht om in digitale distributiekkanalen te investeren om hun erkenning op de FM-band te behouden.

De huidige erkenningsvoorwaarden in het Mediadecreet zijn “de concrete invulling van de informatie over het eigen verzorgingsgebied in het programma-aanbod en de aantoonbare en beschreven band die is opgebouwd met de lokale gemeenschap” (Mediadecreet, artikel 146). Uit de enquête blijkt dat de lokale radio's dat lokale aspect heel belangrijk blijven vinden. Bij de volgende erkenning vragen ze ook rekening te houden met de radio-ervaring en de materiële en technische uitzendmogelijkheden. De landelijke radio's gaven geen opmerkingen over de erkenningsvoorwaarden.

In antwoord op de eerste beleidsvraag over betere modellen, suggereert de heer Xavier Gabriëls, director finance strategy, reporting and costing, nader overleg met de buurlanden en de Franse Gemeenschap over een beter frequentieplan en een minimaal effectief bereik per categorie radio-omroeporganisatie. Doelen zijn het afstemmen van het zendcomfort op de categorie, het terugschroeven van overlappend bereik en, zo mogelijk, het vrijmaken van frequenties voor landelijk bereik. Wat de gewenste categorieën radio-omroeporganisaties betreft, beveelt KPMG aan bepaalde delen van het Mediadecreet te herzien zodat de ketens een juridische basis krijgen en zodat, conform de resolutie van het Europees Parlement, niet-commerciële gemeenschapsradio-omroeporganisaties een apart statuut krijgen.

Uit de studie bleek dat er geen behoefte is bij sector, luisteraars en adverteerders, en er dus ook geen aparte erkenning nodig is voor doelgroepenradio-omroeporganisaties. Wel kan de mogelijkheid van een jongerenzender op de FM-band onderzocht worden. Dat alles neemt niet weg dat er nieuwe behoeften kunnen gecreëerd worden. Doelgroepenradio's kunnen misschien wel via alternatieve distributiekkanalen.

Voor andere kanalen dan FM is het belangrijk dat het beleid de betaalbaarheid en de innovatiemogelijkheden garandeert. Iedereen wacht af: de luisteraars schakelen niet over bij gebrek aan aanbod, de sector en de bedrijven niet bij gebrek aan luisteraars. De overheid dient, in overleg, de ontwikkelingsfactoren voor de alternatieve distributiekkanalen en nieuwe technologieën te bepalen en het beleid op de internationale ontwikkelingen af te stemmen. Gezien de proefprojecten of aanwezigheid van DAB en DAB+ in buurlanden en -regio's acht KPMG dialoog met hen aangewezen. Voor de VRT die al via DAB uitzendt, is de overschakeling naar DAB+ technisch mogelijk. Een overschakeling van FM naar digitale ether creëert uiteraard ruimte op de FM-band.

In antwoord op de vierde beleidsvraag over het beleid voor andere distributiewijzen dan FM, beveelt KPMG een dialoog tussen sector en overheid aan zodat een door de sector gesteunde visie kan worden ontwikkeld. Ook de luisteraars moeten op de hoogte gebracht worden van de alternatieven. Voorts dienen de ontwikkelingen inzake distributie via digitale ether opgevolgd te worden. Hoewel een verplichte distributie via de digitale ether bij lokale radio-omroeporganisaties niet wenselijk is, kan het wel aangewezen zijn om onder bepaalde voorwaarden de particuliere landelijke radio-organisaties daartoe aan te zetten.

KPMG acht het ook wenselijk dat de overheid de evolutie in gebruik en kostprijs voor sector en luisteraar van de distributie via internet nauw volgt, zodat het betaalbaar is voor het grote publiek. Indien overleg, instrumenten en initiatieven weinig enthousiasme losweken, kan de overheid overwegen om aan een landelijke erkenning op de FM-band voorwaarden te koppelen op het vlak van digitale technologieën. Die marktinterventie mag echter de financiële leefbaarheid niet negatief beïnvloeden.

Dan is er de beleidsvraag welke types ‘content’ behoefte hebben aan welk bereik en aan welke categorieën radio’s op FM. Omdat in de loop van 2016 de beheersovereenkomst van de VRT en de erkenningen van de particuliere radio-organisaties aflopen, is het moment gunstig voor een technisch onderzoek om het zendcomfort af te stemmen op de beoogde categorie. Bij een erkenningsronde kan een onderscheid worden gemaakt tussen lokale radio-omroeporganisaties die een lokaal bereik willen en zij die een bovenlokaal bereik willen. Als lokale radio-omroeporganisaties niet meer aan de behoeften van de lokale gemeenschap beantwoorden, bijvoorbeeld door nieuws en advertenties te ontkoppelen, zouden ze een dossier moeten indienen als landelijke radio-omroeporganisatie.

Een technische analyse door een onafhankelijke partij moet de beleidsvraag beantwoorden welke FM-frequenties nodig zijn om de leefbaarheid en de kwaliteit van het aanbod te garanderen. Dat onderzoek kan dan nagaan of een herschikking van de frequenties ruimte kan opleveren voor een of twee extra frequentiepakketten voor particuliere landelijke radio-omroeporganisaties, wat tot meer concurrentie leidt. Voorts kan het onderzoek nagaan hoe de frequentiepakketten de particuliere landelijke radio’s een zo optimaal mogelijke landelijke dekking kunnen bieden en of het minimum zendvermogen voor lokale organisaties kan verhoogd worden. Met de ontwikkeling van digitale technologieën, dus op langere termijn, kan er bij een analoge switch-off ruimte komen op de FM-band. Het beleid en dus ook de erkenningsronde zouden een onderscheid moeten kunnen maken tussen lokale radio-omroeporganisaties met lokale en met bovenlokale ambities.

Wat de bijkomende overheidsmaatregelen ten voordele van de pluriformiteit van het aanbod betreft, vindt KPMG het aangewezen dat, gezien haar divers aanbod en marktaandeel, de VRT haar aanbod en strategie verderzet. Concurrentie en pluriformiteit moeten zeker aangemoedigd worden. Daarom beveelt KPMG aan te onderzoeken of het aantal particuliere radiozenders met landelijke dekking kan worden uitgebreid. Voor de pluriformiteit is het ook van belang erover te waken dat onafhankelijke lokale radio-omroeporganisaties blijven bestaan. Het technisch onderzoek dient dan ook te bepalen welke frequenties best gereserveerd worden voor dergelijke onafhankelijke lokale radio-omroeporganisaties en welk minimaal bereik gegarandeerd moet zijn.

In antwoord op beleidsvraag acht, beveelt KPMG aan om radio-ervaring en materiële en technische uitzendmogelijkheden en een businessplan als erkenningsvoorwaarden in te voeren. Daarnaast kunnen specifieke erkenningsvoorwaarden per categorie radio-omroeporganisatie nodig zijn. Een evaluatiemogelijkheid na een bepaalde termijn lijkt aangewezen. Voorts dient de verhandeling van zendvergunningen in het decreet strenger geregeld te worden.

De heer *Bart Walterus* verwijst naar het technisch onderzoek om beleidsvraag negen te beantwoorden, die gaat over het valideren van bestaande spelers en het kansen geven aan nieuwe spelers. Dat moet een verbetering van het frequentieplan en het zendcomfort onderzoeken. Daarnaast mag een gedegen controle van het frequentiegebruik niet ontbreken en moet er opgetreden worden bij overtredingen. KPMG beveelt ook een speciaal statuut aan voor niet-commerciële gemeenschapsradio-omroeporganisaties en aangepaste erkenningsvoorwaarden voor specifieke categorieën van radio-omroeporganisaties. Voorts

stelt KPMG voor om de wenselijkheid te testen en eventueel voorwaarden uit te werken voor een betere begeleiding van radio-omroeporganisaties. Een dialoog met radio-omroeporganisaties die interesse hebben om digitale etherradio te maken, kan een groter draagvlak ervoor creëren. De invoering van de digitale ether voor particuliere radio-omroeporganisaties kan, gezien de evolutie in de buurlanden, overwogen worden.

2. Vragen van de commissieleden en antwoorden van de sprekers

De heer *Jurgen Verstrepen* ziet frequentie en zendvermogen als de rode draad in de uiteenzetting. Het zijn beide oude problemen. Hij vraagt of er te veel radio's en te veel gebruikte frequenties zijn in Vlaanderen. Voorts informeert het lid of een zerobase, al dan niet gedeeltelijk, geen betere oplossing is dan een herschikking. Heeft KPMG geïnformeerd bij deskundige organisaties hoeveel tijd dergelijke operatie in beslag neemt? Hij weet dat het in Nederland een jaar gekost heeft. Acht KPMG zo een onderzoek zinvol?

Regionale radio blijkt niet leefbaar, maar hoe kan lokale radio dan wel winstgevend zijn? En wat als de vrijwilligers wegvallen? Voorts wil hij weten waarom Nederlandse jongeren volgens onderzoek beduidend meer naar de radio via internet luisteren dan de Vlaamse. Wat de internetcapaciteit betreft, wijst de spreker erop dat er met de buitenlandse applicaties voor mobiele radio geen capaciteitsproblemen zijn. Elke internetradio, lokaal, regionaal of nationaal, kan zijn signaal ermee verzenden.

De studie heeft het wel over DAB, nochtans geen succes, maar niet over andere technologieën zoals high-definition-FM, over 4G voor radio, onder meer ingebouwd in de nieuwe automodellen. De spreker informeert naar de redenen daarvoor. Ketenvorming is volgens hem ontstaan doordat lokale radio's verplicht zijn om frequentie en power te bundelen. Is het dan niet beter die ketens landelijk te erkennen en de FM-band zo minder te versnipperen? De digitale ether verplichten lijkt KPMG niet aangewezen. Voor de heer Verstrepen is het gewoon zo dat er op de multiplexen die gereserveerd zijn voor DAB, onvoldoende plaats is voor alle zenders. Waarom suggereert niemand high-definition-FM, een technologie die minder investeringen vergt? Voor verdere vragen wacht het lid tot hij de studie heeft kunnen doornemen.

De heer *Veli Yüksel* informeert naar de representativiteit van de 77 responderende radio-stations. Voorts vraagt hij meer uitleg over het laag bereik (pagina 11 van de studie). Om welk percentage gaat het, in Vlaanderen, Nederland en de Franse Gemeenschap? Dat er minder lokale radio's zijn, zou volgens KPMG ten koste kunnen gaan van de diversiteit van het aanbod. Toch wil KPMG niets veranderen aan de situatie. Hoe vallen beide inzichten te rijmen? De meerderheid van de lokale radio's blijkt winstgevend, maar doen ook een beroep op vrijwilligers; is dat dan wel echte winst? En wat dan met de professionaliteit? Het is verder niet duidelijk of KPMG aanbeveelt om voluit voor internetradio te kiezen.

De beleidsvragen gaan in essentie over zendcomfort, overlappend bereik en bijkomende frequenties. Als KPMG aanbeveelt bijkomend onderzoek te verrichten naar de zerobase en het aantal FM-frequenties, waarom is deze studie dan nodig? Betrokkenen achten zerobase niet wenselijk, of niet haalbaar wegens de beperkte tijd. Waarom heeft KPMG die conclusie al niet eerder gemaakt, zodat er wel tijd was? Deze studie heeft immers heel wat tijd genomen.

Adverteerders zijn tevreden over de huidige toestand. Zijn ze dan ongevoelig voor de nieuwe ontwikkelingen? De suggestie om strengere voorwaarden te stellen aan het verhandelen van zendvergunningen lijkt de spreker dan wel weer waardevol. Maar hoe valt dat te rijmen met de uitspraak dat minder lokale radio's een negatieve invloed kan hebben op de

diversiteit van het radiolandschap? Tot slot wil het lid weten of de studie volstaat als basis voor een hertekening van het radiolandschap in 2016.

De heer *Jo De Ro* verwijst naar de ontevredenheid van de jongeren over het huidige radio-aanbod. Voor nieuwe technologieën lopen ze wel warm. Het lid vraagt meer informatie daarover. De expliciete verwijzing naar DAB verwondert ook de heer De Ro. Hij informeert naar de gemiddelde kost van een radio-omroeporganisatie om over te schakelen op een nieuwe technologie en naar de prijsverschillen tussen de verschillende technologieën.

23 percent van de luisteruren verloopt in de auto. Is een vlotte overschakeling op nieuwe technieken een voorwaarde voor een landelijke radio-erkenning? En zijn er landen die de overstap al gemaakt hebben? Hoeveel percent van de auto's beschikt al over een installatie die een kosteloze overstap mogelijk maakt? Tot slot vraagt het lid in welke landen er al een goede, algemeen ondersteunde, gemeenschappelijke toekomstvisie voor radiobeleid is.

Dat er later nog vragen mogen gesteld worden, weerhoudt de heer *Sas van Rouveroy* ervan kritiek te uiten omdat de meerderheid de studie voor de vergadering ter kennis kreeg en de oppositie niet. Het lid wil voorts weten waarover de luisteraar precies tevreden is. Het aanbod omvat immers heel wat aspecten. Hij informeert ook hoeveel lokale radio-omroeporganisaties er precies winstgevend zijn. Beïnvloedt het feit dat ze alleen of samenwerken de winst?

De spreker informeert ook of luisteren naar de radio via internet of via de televisie als wijzigend luistergedrag gedefinieerd wordt. Zo ja, verbaast het hem dat de meerderheid van de bevolking zijn luistergedrag niet wijzigt. Zal dat de komende jaren niet drastisch veranderen? De internetfaciliteiten zijn immers enorm, zo zijn er via systemen als Sonos talloze themakanalen te beluisteren. Het verbaast hem dan ook dat KPMG zegt dat de luisteraars niet op digitale radio overstappen omdat er geen aanbod is. Het aanbod is schier eindeloos.

Wat is de conclusie in verband met de leefbaarheid van de zendgebieden, de impact van de samenwerkingsverbanden en stadsradio? Uit het feit dat Studio Brussel 6 en Joe FM 27 frequenties nodig hebben voor een landelijke dekking, leidt de spreker af dat de kwaliteit van de frequenties sterk verschilt. Wat is de optimale verhouding tussen de frequenties, nationaal en lokaal? Hoe belangrijk is het bezit van een radio-omroep voor een mediabedrijf?

De heer *Wilfried Vandaele* betreurt dat de studie vooral lijkt te beschrijven en weinig beleidsadvies geeft. Bovendien is in deze dringende kwestie al heel wat tijd verloren gegaan. Bepaalde grote mediaspelers willen een eigen landelijk netwerk. Het lid had gehoopt dat de studie zou uitwijzen of binnen de huidige frequenties een of twee nieuwe landelijke radio's mogelijk zijn en wat de gevolgen ervan zijn voor de lokale radio. Dat was volgens hem een van de redenen voor de studie, maar ook die vraag beantwoordt KPMG door bijkomend studiewerk te vragen.

Hoe ziet KPMG de evolutie van de ketenradio's? Uit de uitspraak dat de VRT zijn strategie dient voort te zetten, leidt de spreker af dat KPMG de kritiek niet deelt dat de VRT te veel beschermd is en dat er te veel overlap tussen haar zenders is. Hij vraagt te bevestigen dat KPMG een aan de erkenning gekoppelde verplichting voor digitale radio, zoals in Nederland, geen goed idee voor Vlaanderen vindt. KPMG blijft vaag over de winst van de lokale radio's. Nochtans is een helder beeld nodig om te bepalen of er een herverkaveling nodig is om de slagkracht, de economische leefbaarheid en soms zelfs de kwaliteit van de lokale radio's te vergroten.

De heer *Philippe De Coene* vraagt vooreerst of de studie niet de wenselijke situatie tracht te bepalen binnen de grenzen van het mogelijke, en dus zerobase niet beoordeelt. Wat de FM-verdeling betreft, lijken de beleidskeuzes volledig af te hangen van de technische beperkingen, wat de vraag om bijkomend onderzoek rechtvaardigt. Dat neemt niet weg dat KPMG inderdaad ook andere beleidsvragen enkel beantwoordt door bijkomende vragen te stellen, naar extra onderzoek en naar overleg. De verhandeling van zendvergunningen aan banden leggen is wel een concrete aanbeveling, maar is het verbieden geen beter idee?

Met welke vragen werd naar het luistergedrag gepeild? Kennis van de juiste formulering maakt het mogelijk de antwoorden beter te interpreteren. Wat beveelt KPMG precies op korte termijn aan? Het kan gaan om louter technische aspecten of algemeen aanvaarde aanbevelingen, die niet partijpolitiek getint zijn.

3. Antwoorden van de sprekers en aanvullende vragen van de commissieleden

De heer *Bart Walterus* verwacht dat het doornemen van het volledige rapport meer duidelijkheid zal brengen. Het geeft in ieder geval weer wat leeft bij luisteraars, radio-organisaties en adverteerders. Technisch onderzoek was niet de opdracht, maar is wel nodig om de vragen over de kwaliteit en de verdeling van de frequenties en over het minimumzendvermogen te beantwoorden. Bijkomende frequenties komen er niet, maar een optimalisatie is wel nodig. De bijkomende technische studie vormt daar dan een goede basis voor. Ook de noodzaak van een herverkaveling van de zendfrequenties kan pas dan beoordeeld worden. Een optimalisatie kan daar op gebaseerd worden. Of zerobase haalbaar is was geen beleidsvraag, maar een suggestie vanuit de sector en is dus niet door de studie beantwoord. Ook de termijn die daarvoor nodig is, is niet onderzocht.

Heel wat organisaties overleven dankzij vrijwilligers. Waarom zou dat dan niet kunnen voor de lokale radio's? De redenering kan ook omgedraaid worden: lokale radio's hebben een beperkt budget, dus moeten ze de tering naar de nering zetten. De kwestie is dus niet zozeer of dat een houdbaar model is, het is gewoon de realiteit. Meer gedetailleerde gegevens (gemiddelde, mediaan en percentielen) in verband met winstgevendheid van lokale radio's, zijn terug te vinden in de studie.

De financiële gegevens van lokale radio-omroeporganisaties zijn niet publiek beschikbaar, zoals dat wel het geval is voor de grote spelers, aldus de heer *Xavier Gabriëls*. KPMG is daarom voortgegaan op de antwoorden van de betrokkenen. Mevrouw *Ann Lechuyse* legt uit dat radio-omroeporganisaties doorsnee meer winst maken als ze deel uitmaken van een samenwerkingsverband dan als ze onafhankelijk zijn. De mediaanwinst bij radio's die samenwerken is 3600 euro, bij onafhankelijke 850 euro, zo blijkt uit de enquête. De samenwerkingsverbanden verwachten dat hun winst nog zal toenemen.

De heer *Xavier Gabriëls* licht toe dat het gebruik van internetradio bij de Nederlandse jongeren geen deel uitmaakte van de studie. Belemmeringen in Vlaanderen zijn onder meer de bijdrage per luisteraar. Voor de mobiele applicaties speelt de prijs voor de mobiele toegang een rol. In België is die anders dan in het buitenland.

Mevrouw *Ann Lechuyse* stelt dat het rapport geen informatie bevat over 4G en HD-FM, aangezien dit ook geen deel uitmaakt van de opdracht; enkel DAB, DAB+, internet en de FM-band in België en in het buitenland komen aan bod.

Wat de ketenradio betreft, herhaalt de heer *Bart Walterus* de aanbeveling voor een erkenning per radio-omroeporganisatie, wat beter aansluit bij de realiteit. Net iets minder dan de helft van de radiostations, 77 van de 157, heeft de vragenlijst beantwoord; alle heb-

ben evenwel de kans gekregen. Zoals gezegd is het tekort aan zendbereik een belangrijke klacht. Om die reden beveelt KPMG een studie aan over het minimumzendbereik, als ook over de frequenties. KPMG is ervan uitgegaan dat de lokale radio's moeten blijven bestaan. De aanbevelingen zijn erop gericht hen daartoe de kansen te geven.

Mevrouw *Ann Lecluyse* deelt mee dat de volledige vragenlijst die aan de luisteraars werd voorgelegd, is opgenomen in het gedetailleerde rapport. De vragen peilden naar de tevredenheid over reclame, sport, muziek, nieuws en verkeersinformatie. Het rapport bevat detailgrafieken van de vragen en antwoorden, opgesplitst naar significante parameters zoals geslacht, leeftijd of regio. Jongeren zijn over het algemeen minder tevreden.

De heer *Jo De Ro* merkt op dat men niet naast de conclusie kan kijken dat de 19- tot 24-jarigen niet tevreden zijn over het huidige aanbod van hun favoriete muziekgenre. Mevrouw *Ann Lecluyse* beaamt dat die groep het minst tevreden is. 33 percent onder hen zegt niet tevreden te zijn. Voorts werd er ook gepeild naar de tevredenheid over discussie- en praatprogramma's en het bekomen van het laatste nieuws op lokaal en nationaal niveau, maar die antwoorden zijn niet in detail in de studie uitgewerkt.

Op vraag van de heer *Sas van Rouveroy* antwoordt mevrouw *Ann Lecluyse* dat de tevredenheid van de Vlaamse luisteraar over journaals – een minimumnorm van het decreet – weergegeven is in de grafiek op pagina 100, waarin de tevredenheid in kaart gebracht is over discussie- en praatprogramma's, over de informatie, over het laatste nieuws op lokaal en nationaal niveau en over het favoriete muziekgenre. Niet alle antwoorden zijn uitgesplitst per leeftijd, geslacht of regio; dat is enkel gericht gebeurd, als er opvallende afwijkingen waren.

Dat adverteerders niet geïnteresseerd zijn in nieuwe media, blijkt volgens de heer *Bart Walterus* niet uit de studie. Het onderzoek stelt alleen vast dat er geen vraag is vanuit de adverteerders om via nieuwe media te adverteren – zij zoeken in de eerste plaats naar hun doelgroep.

KPMG beveelt duidelijk aan ervoor te zorgen dat zendvergunningen minder gemakkelijk verhandeld kunnen worden zodat het past in het omvattende beleid. Op vraag van de heer *Philippe De Coene* verduidelijkt de heer *Bart Walterus* dat beleidsmakers moeten beslissen of ze het wenselijk achten dat zendvergunningen vrij verhandeld worden.

Een andere belangrijke conclusie is dat jongeren door nieuwe technologieën net meer naar radio luisteren. Mevrouw *Ann Lecluyse* verwijst voor meer concrete resultaten over de nieuwe technologieën naar pagina 104 van de studie. Van de jongste categorie respondenten, 10- tot 18-jarigen, luistert 37 percent minder naar de FM-radio via klassieke weg, maar 27 percent luistert net door mp3 en iPod meer naar de FM-radio. Op die manier beperken de nieuwe technologieën de terugloop van het radioluisteren.

De heer *Bart Walterus* stelt dat de parlementsleden in de studie gedetailleerd kennis kunnen nemen van de goede voorbeelden van een algemeen gesteunde visie in het buitenland. Wat een goed voorbeeld is, hangt af van de eigen voorkeur. De heer *Xavier Gabriëls* wijst aanvullend op de specifieke situatie in Vlaanderen, met het enorm grote marktaandeel van de publieke radio, waardoor vergelijken moeilijk is.

Mevrouw *Ann Lecluyse* beaamt dat het mogelijk is via kabel, internet en digitale ether naar de FM-radio te luisteren. Dat werd onderzocht in de vragen over het distributiekanaal. De heer *Jurgen Verstrepen* wijst op het verschil tussen luisteren via het internet of luisteren naar FM via internet. De heer *Xavier Gabriëls* maakt duidelijk dat in de studie

dat verschil niet gemaakt wordt – tenzij dit expliciet vermeld staat. Bij de alternatieve distributiekanaal is er geen onderscheid gemaakt tussen radio's die enkel via internet of die óók via internet uitzenden.

De heer *Jurgen Verstrepen* concludeert dat de studie alleen internetradio's bestudeert die ook via FM in Vlaanderen uitzenden, waarop de heer *Xavier Gabriëls* herhaalt dat de alternatieve distributiekanaal en niet de radiostations moesten worden onderzocht. Als per alternatief distributiekanaal ook alle radiokanaal moesten worden beoordeeld, zou de vragenlijst dermate lang zijn dat het aantal respondenten kleiner zou zijn.

Dat er een beperkt aanbod is, geldt vooral voor DAB, aldus de spreker. In auto's zijn de ontvangstmogelijkheden daarvoor nog niet standaard. Dat blijkt uit het webonderzoek, maar ook uit de interviews.

De heer *Sas van Rouveroy* vindt het vreemd dat bij de betaalbaarheid en ontwikkeling van innovatie, enkel DAB behandeld wordt, net de technologie die de VRT als enige gebruikt. Dat luisteraars niet overschakelen omdat er geen aanbod is, klopt dan toch niet? De heer *Xavier Gabriëls* beaamt dat er 'een beperkt aanbod' moet staan. De kern van het probleem is dat de rest van de sector niet overschakelt omdat er amper luisteraars zijn. De aanbeveling is om de vicieuze cirkel te doorbreken door overleg, aldus de heer *Bart Walterus*.

Mevrouw *Ann Lecluyse* legt uit dat stadsradio's niet aan bod komen, wel regionale radio's. De vraag van de heer *Jurgen Verstrepen* naar radioformats, beantwoordt mevrouw *Ann Lecluyse* door te verwijzen naar de grafiek op pagina 125 over de interesse in radio's voor educatieve doeleinden, voor expats enzovoort. Naar interesse in internationale formats zoals nieuwsradio en volwassenenradio werd niet gepeild. De respondenten konden wel een vrij antwoord geven indien ze interesse hadden in een andere doelgroepenradio dan deze die opgesomd waren in de vraagstelling.

Omdat het niet onderzocht is, weet de heer *Bart Walterus* niet in welke mate het belangrijk is voor een mediabedrijf om een radio-omroep in zijn portefeuille te hebben. Ketenradio's zullen blijven bestaan en ontstaan naast lokale radio's, daarom beveelt KPMG aan om bij de erkenning met die realiteit rekening te houden. Mevrouw *Ann Lecluyse* vult aan dat de meerderheid van de lokale radio's verwacht dat er meer samenwerkingsverbanden zullen komen. Tussen 2009 en 2013 steeg het aantal radio's in een samenwerkingsverband met ongeveer 10 percent. Op pagina 39 worden de trends die de sector verwacht, weergegeven.

Dat er niet geraakt mag worden aan de VRT-radio's, is geen boodschap van de studie, aldus de heer *Bart Walterus*. Digitale radio komt er sowieso aan, dat bewijzen de evoluties in het buitenland; het is dus beter om er de dialoog over aan te vatten.

Onderzoek roept soms vragen op. Het is dan ook duidelijk dat er voor bepaalde problemen bijkomend onderzoek nodig is. Desalniettemin biedt de studie absoluut bijkomende inzichten, zowel in het beschrijven van de huidige situatie als van de perceptie en het verwachtingspatroon van luisteraars, adverteerders en de radio-omroeporganisatie. Een gedetailleerde studie van het rapport zal de meeste vragen van de parlementsleden beantwoorden.

De heer *Jurgen Verstrepen* vraagt KPMG te bevestigen dat de studie uitsluitend uitgaat van onveranderd beleid om de vragen te beantwoorden. De heer *Xavier Gabriëls* vindt dit een interpretatiekwestie. Het bestek vraagt immers de inspanningen van de bestaande spelers in acht te nemen en te valideren. De heer *Jurgen Verstrepen* herformuleert zijn vraag: met andere vragen zou de studie heel anders zijn. Dat is precies de reden waarom bijko-

mend onderzoek nodig is, aldus de heer *Xavier Gabriëls*. De heer *Jurgen Verstrepen* merkt ook dat de totale economische waarde van de radiosector wordt geraamd op basis van gedeeltelijke waarden. Heel wat informatie is immers vertrouwelijk. Dat zet de aanbeveling op los zand. De heer *Xavier Gabriëls* repliceert dat een onderzoeker zich moet beperken tot de informatie die voorhanden is. Wat niet wil zeggen dat de cijfers volledig uit de lucht gegrepen zijn, maar natuurlijk is enige beperking bij de interpretatie op zijn plaats.

De heer *Veli Yüksel* dankt KPMG voor de antwoorden die toch enige aspecten verduidelijkt hebben. Hij informeert naar de technische achtergrond van de onderzoekers die toch wel nodig is om deze ingewikkelde materie te doorgronden. Het is duidelijk dat de studie onvoldoende inzichten biedt om beleid op te baseren. Op welke termijn kan het parlement de bijkomende studies laten uitvoeren?

De heer *Bart Walterus* acht onderzoek aanbevelenswaardig vooraleer beleidsbeslissingen te nemen. De realiteit verkennen en de percepties van de toekomst in kaart brengen, is een hoeksteen van goed beleid. Dat KPMG de opdracht in de wacht sleepte, betekent dat het voldeed aan de voorwaarden. Het bureau beveelt bijkomend technisch onderzoek aan, liefst zo snel mogelijk.

De heer *Philippe De Coene* zegt als commissievoorzitter toe om een nieuwe bespreking aan te kaarten bij de Vlaamse overheid als opdrachtgever, en vraagt de leden in afwachting de studie grondig te analyseren, en daarbij steeds oog te hebben voor de beleidsvragen van de opdrachtgever, waarop KPMG een antwoord diende te geven.

Philippe DE COENE,
voorzitter

Jo DE RO,
verslaggever

Gebruikte afkortingen

DAB	digital audio broadcasting
FM	frequentiemodulatie
kmo	kleine of middelgrote onderneming
KPMG	het studiebureau KPMG
UBA	Unie van Belgische Adverteerders
VRT	Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie