



Vlaams
Parlement

stuk **1703** (2011-2012) – Nr. 5
ingediend op 31 mei 2013 (2012-2013)

Voorstel van decreet

van de heren Ludwig Caluwé, Bart Van Malderen, Kris Van Dijk
en Philippe De Coene

houdende wijziging van het decreet van 27 maart 2009
betreffende radio-omroep en televisie

Hoorzitting

Verslag

namens de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media
uitgebracht door de heer Wilfried Vandaele

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, Bart Tommelein;
mevrouw Yamila Idrissi, de heer Jan Roegiers;
de heren Wilfried Vandaele, Kris Van Dijck;
mevrouw Ulla Werbrouck;
de heer Luckas Van Der Taelen.

Stukken in het dossier:

- 1703** (2011-2012) – Nr. 1: Voorstel van decreet
– Nr. 2: Advies van de Raad van State
– Nr. 3: Advies van de Strategische Adviesraad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media
– Nr. 4: Verslag over hoorzitting

INHOUD

I.	Uiteenzetting van de standpunten	5
1.	Toelichting door de heer Jo Caudron, founding partner bij DearMedia .	5
2.	Toelichting door professor Erik Dejonghe, MICT, Universiteit Gent	7
3.	Toelichting door professor Caroline Pauwels, SMIT, Vrije Universiteit Brussel	9
4.	Toelichting door professor Hilde Van Den Bulck, departement Communicatiewetenschappen, Universiteit Antwerpen	10
5.	Toelichting door mevrouw Ellen Onkelinx, directeur VOTP	11
II.	Vragen van de commissieleden	13
1.	Vragen van de heer Bart Tommelein	13
2.	Vragen van de heer Veli Yüksel	13
3.	Vragen van de heer Wilfried Vandaele	14
4.	Vragen van de heer Jurgen Verstrepen	14
5.	Vragen van de heer Philippe De Coene	15
6.	Vragen van de heer Jo De Ro	15
III.	Antwoorden van de sprekers	15
1.	Antwoord van de heer Jo Caudron	15
2.	Antwoord van professor Erik Dejonghe	16
3.	Antwoord van professor Caroline Pauwels	18
4.	Antwoord van professor Hilde Van Den Bulck	20
5.	Antwoord van mevrouw Ellen Onkelinx	20
	Gebruikte afkortingen	22

Op 4 juli 2012 werd het voorstel van decreet houdende wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie ingediend bij het Vlaams Parlement (*Parl.St.* VI.Parl. 2011-12, nr. 1703/1). Op voorstel van de indieners werd over het voorstel van decreet advies ingewonnen bij de Raad van State en bij de Strategische Adviesraad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media (*Parl.St.* VI.Parl. 2011-12, nr. 1703/2 en 3).

Op 5 februari 2013 werd het voorstel van decreet in de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media toegelicht door de heer Bart Van Malderen.

Op 16 april 2013 organiseerde de commissie een hoorzitting met vertegenwoordigers van VMMA, SBS, VRT, Telenet, Belgacom en Test-Aankoop (*Parl.St.* VI.Parl. 2011-12, nr. 1703/4).

Een tweede hoorzitting met deskundigen en academici vond plaats op 7 mei 2013. Het verloop ervan wordt weergegeven in onderstaand verslag.

I. UITEENZETTING VAN DE STANDPUNTEN

1. Toelichting door de heer Jo Caudron, founding partner bij DearMedia

De heer *Jo Caudron* benadrukt dat hij tijdens deze hoorzitting zijn persoonlijk standpunt vertolkt, en niet het standpunt van DearMedia. Hij is geen voorstander van het voorstel van decreet. Heel het debat over de digitale impact op de media werd al beschreven in een rapport van 2005 waarin een voorafspiegeling was opgenomen van wat er ging gebeuren. In de hele periode is er in de geesten een afzwakking geweest van de mogelijke impact van de digitalisering op de klassieke media. In mei 2012 werd er voor het eerst door zowel de commerciële omroepen als de publieke omroep expliciet gesteld welke impact digitaal kijken heeft op de businessmodellen. De heer Van Thillo werd in de pers als volgt geciteerd: “Topman Persgroep wil uitgesteld kijken onder controle krijgen”. De heer Caudron leest dit standpunt ook in het voorliggende voorstel van decreet.

De mediarealiteit is dat de kinderen van vandaag, kinderen van video on demand zijn. In de Verenigde Staten werd al lang het debat gevoerd over het aanvoelen van wat de digitalisering met de mediamarkt doet, en wat feitelijk is. Dit feitelijke ondersteunde vaak niet het aanvoelen. De infografiek met nieuwe meetmethodes van Nielsen toont aan dat er een structurele daling is van het lineair kijken. Video on demand, uitgesteld en mobiel kijken, nemen structureel toe. Er is een tendens om op een andere manier met media om te gaan.

De heer Caudron staat neutraal tegenover de doelstelling van het waarborgen van de signaalintegriteit zoals opgenomen in het voorstel van decreet. De vraag rijst dan wat deze term betekent. De heer Caudron citeert uit het voorstel van decreet: “Het is inderdaad om diverse redenen essentieel dat een lineair omroepprogramma op lineaire wijze wordt doorgegeven en bekeken.”. Deze uitspraak is in strijd met alle tendensen. Dit is een voorstel van decreet dat het lineair kijken essentieel maakt. Dit staat in conflict met een groeiende groep mediaconsumenten.

De doelstellingen die aan het voorstel van decreet kunnen worden toegeschreven, zijn onder meer het uitgesteld kijken onder controle krijgen – wat ook betekent dat de groeiende trend naar nieuwe consumptiepatronen zal vertragen – en innovatie bevorderen. De heer Caudron stelt de vraag hoe innovatie mogelijk is, als de ene sector goedkeuring moet krijgen van de andere om te mogen innoveren. In de realiteit komt digitale innovatie altijd van de niet-klassieke spelers die geen gevestigd businessmodel moeten verdedigen.

Het voorstel van decreet heeft ook als doel om het verlies van reclame-inkomsten van de zenders te compenseren met een deel van de inkomsten van de distributeurs. Dit is een

belangrijk argument voor de commerciële zenders. Men vergeet wel dat er al tien jaar een contract bestaat, waarin vastgelegd is dat de digitale inkomsten moeten worden verdeeld.

Het voorstel van decreet zou een quasimonopolie van een dominante marktspeler moeten doorbreken, en daarnaast ook de kijker beschermen. Als dit tegengesteld is aan het gedrag van de kijker, in welke mate wordt de kijker dan beschermd?

Het idee van het voorstel van decreet is ook om de adverteerder ter wille te zijn. Die is echter veel sneller in het zoeken van ontsnappingsroutes uit klassieke televisie om de kijker te bereiken. Als dit voorstel van decreet recht van bestaan heeft, moet men dan ook de telecomoperatoren beschermen tegen WhatsApp en Skype?

Voor de heer Caudron betekent signaalintegriteit het vermijden dat iemand pirate overlays gaat leggen op een signaal. Dit bestaat vandaag niet, maar het is een legitieme bescherming.

Signaalintegriteit kan ook betrekking hebben op het verknippen van content in een model van video on demand. Iets wordt live uitgezonden. Een ander knipt het in stukken en gaat het YouTubegevijs aanbieden en probeert er geld mee te verdienen.

Het voorstel van decreet gaat vooral over het niet-lineair kijken. De vraag kan gesteld worden of signaalintegriteit daarop van toepassing is. Commerciële zenders vinden dat reclame vooruitspoelen niet kan zonder vergoeding. Andere actoren stellen volgens de heer Caudron dat stukken van het journaal vooruitspoelen een aantasting is van de signaalintegriteit. Moeten mensen verplicht worden de lineariteit te volgen? Is het vooruitspoelen van reclame gelijk aan het verstoren van de signaalintegriteit, volgens de definitie van het voorstel? Noch Telenet, noch Belgacom pauzeren televisie of nemen het op. Het is de kijker die dat doet. De operatoren stellen de technologie ter beschikking. De commerciële zenders stellen echter dat de operatoren dit verkopen en promoten en zo geld verdienen.

Tot tien jaar geleden was er de dvd-recorder die hetzelfde deed als wat de harde schijf doet in de decoder. Deze technologie is nog altijd te koop.

Volgens de zenders heeft dit voorstel van decreet tot gevolg dat het vooruitspoelen van reclame kan worden ingecalculeerd in een repartitie naar de zenders. De kijkers die de functionaliteit van het doorspoelen niet willen, moeten minder betalen. De heer Caudron twijfelt of de distributeurs dit zullen volgen en hun businesscase naar beneden zullen aanpassen. De extra kosten zullen op termijn doorgerekend worden aan de kijker, die de dupe zal worden.

De kijker kan dan kiezen om te betalen om geen reclame te hebben, of om niet te betalen en wel reclame te bekijken. De kijker kan ook een alternatief zoeken. Dvd-records zullen terug ingang vinden. Mensen zullen illegaal downloaden of zoeken naar alternatieve systemen zoals Apple en Google. Nu al kan men een harde schijf aansluiten op een televisie en het signaal via een kaart in de televisie of een app ontvangen. Dit is exact hetzelfde als werken met een decoder.

Het is de kijker die het businessmodel verstoort. Dit is een evolutie van omgaan met de media. Telenet en Belgacom verdienen er geld mee, maar ze schenden de signaalintegriteit niet.

Men zou een televisiereclameheffing kunnen opleggen waarmee men de sector gedeeltelijk gaat compenseren. Het zou een eerlijkere verwoording zijn van het doel van het voorstel van decreet. Er was een poll op Facebook. Die was wetenschappelijk, noch statistisch

significant. De groep mensen die aangeeft te zullen zoeken naar alternatieven, is groter dan de groep die niet betaalt en reclame kijkt of betaalt om geen reclame te kijken. In een enquête in *De Morgen* – evenmin statistisch correct – is de groep die niet wil betalen voor televisie zonder reclame, groter dan de groep die wel wil betalen.

Er is een oplossing mogelijk, maar niet via een voorstel van decreet. Dit vertraagt een technologische implementatie van wat mensen de facto als norm hebben voor het televisiekijken of het mediagebruik. De vraag is of de distributeurs verantwoordelijk zijn voor het verstoren van de signaalintegriteit. Het voorstel van decreet is gemakkelijk te omzeilen en lost het reële en dringende probleem van de zenders niet op. De oplossing is wel een mix van lineair kijken voor een grote groep, licht lineair kijken waar het vermijden van reclame wordt waargenomen en een reeks van andere modellen die ontwikkeling vergen. Die modellen vergen innovatie via samenwerking. De bestaande fragmentatie is niet alleen contraproductief, maar helpt ook niets aan de noden op korte termijn. De consument twijfelt om in het Vlaamse systeem te blijven waar geen valabel platform is, dan wel om naar een internationaal of gepirateerd systeem te gaan waar al een deel van de consumenten zit. Zolang er spanning is, zal er niet worden geïnnoveerd. De heer Caudron betwijfelt of het voorstel van decreet innovatie zal brengen.

2. Toelichting door professor Erik Dejonghe, MICT, Universiteit Gent

Professor *Erik Dejonghe* heeft het uitgesteld kijken bestudeerd, in samenhang met een billijkheidsbalans. Dit behelst een aantal facetten van actoren die in een businessmodel verbonden zijn en daarbinnen transacties doen. Als ze het niet billijk vinden, hebben ze het recht en soms de plicht om eruit te stappen. De spreker heeft ook onderzocht of het om een typisch Vlaams fenomeen gaat, dan wel om een veel breder fenomeen waaraan een typische invulling wordt gegeven.

De videorecorder werd dertig jaar geleden geïntroduceerd en werd fel gecontesteerd door de filmindustrie. In 1984 werd die aanvaard als fair use. Billijk gebruik betekent dat een belangrijk onschadelijk gebruik, technisch niet kan gescheiden worden van potentieel schadelijk gebruik. Aangezien de twee niet kunnen worden gescheiden, neemt men het ene met het andere mee.

Men is de VCR op verschillende manieren gaan gebruiken. Het toestel werd gebruikt voor same day viewing. Binnen het actualiteitskader van het programma, gaat men naar de uitzending kijken. Daarna kwam het uitstellen tot een meer geschikt tijdstip, wat een marginaal fenomeen was. Vervolgens kwam het archiveren in de persoonlijke minivideotheek. Dit werd nog minder gebruikt. De redding van de VCR kwam met het huren van videocassettes. Er werd sporadisch gekocht. De doorbraak van het kopen van opnames kwam er bij de dvd. De vaststelling was dat diegenen die het meest protesteerden tegen de invoering van de VCR, er de meeste voordelen van hebben gehad.

Het businessmodel van de commerciële televisie bestaat al lang. Het is complex en uiteenlopend voor de verschillende kijkgemeenschappen. Uit analyses blijkt dat dit businessmodel gekenmerkt wordt door drie commerciële relaties, en één getrouwheidsrelatie met de kijker. Ze bestaan alle vier bij de gratie van een billijkheidsbalans, die voortdurend verschuift. De generalistische televisie ziet wel altijd ergens een storm aankomen of heeft er pas één overleefd.

De commerciële relatie met de rechtenhouder heeft moeten afrekenen met het selectiever worden van de klant. Dit komt door de dvd. De penetratie van de dvd-speler is hoger dan die van de VCR-speler. Men was ook verwend door de hoge beeld- en productiekwaliteit van een aantal Amerikaanse reeksen, waar iedere aflevering een soort minifilm was. Fictiereeksen trekken minder adverteerders aan. Dit is nog altijd niet bewezen, maar mensen zijn niet altijd eerlijk over hun kijkgedrag. Eigen waarnemingen tonen aan dat

mensen advertenties in fictiereeksen overslaan. Een aflevering van een fictiereeks bouwt een spanningsboog op. Als die doorbroken wordt, voelt de kijker zich bekocht. Hoe goed advertenties ook zijn, kijkers zullen steeds proberen om de draad van het verhaal zo vlug mogelijk weer op te pikken.

In de commerciële relatie hebben de adverteerders drie argumenten om een lage prijs te negotiëren. Dit zijn de slechte economische omstandigheden, de alternatieven via de andere media en de aantijging aan de commerciële omroepen dat hun advertenties toch worden doorgespoeld zodat ze minder aantrekkelijk worden.

De getrouwheidsrelatie met de kijker is geen financiële relatie. Men probeert een financiële relatie tot stand te brengen onder meer door het verkopen van previews. Er ontstaat een hybride businessmodel. Het is het zoeken van een balans tussen tolerantie en aversie voor onderbrekingen.

De commerciële relatie met de verdelers was een van de meest explosieve relaties bij het veranderen van het principe van must carry naar dat van retransmission consent. Digitalisering verhoogt de druk op de relaties. Het is dan ook niet verwonderlijk dat sommige commerciële organisaties nerveus worden.

Vanaf 2000 nam de concurrentie voor iedereen toe door het hoger aantal digitale verdeelkanalen en een bundeling van de diensten, waardoor het moeilijker werd om van de ene naar de andere dienstverlener te gaan. Themakanalen gingen meer concurreren met commerciële omroepen. De digitale beeldkwaliteit werd zo goed dat de televisiezenders of content providers zich zorgen begonnen te maken over de mogelijkheid om hun inhoud of content te kopiëren en te verspreiden via het internet, waardoor hun businessmodel van betaaltelevisie in gevaar zou komen. Het waren de contentleveranciers die eisten dat het technisch onmogelijk zou zijn om opnames te maken van een digitaal signaal van volle kwaliteit tussen de ontvangst- en opname-eenheid. Zo kwam de technologie terecht in dezelfde doos als waar het digitale signaal binnenkwam. Daarna volgde de DVR. Dit zorgde ervoor dat opnames een totaal andere betekenis kregen. Voorheen werd een programma opgenomen omdat men bijvoorbeeld niet thuis was. Nu worden opnames gemaakt om die op een zo comfortabel mogelijke manier te kunnen bekijken. De settop-boxen werden aangevuld met een aantal comfortfuncties. Ad skipping wordt een element in de onderhandelingen tussen de omroepen en de verdelers.

De vooruitzichten voor televisieadvertenties blijken volgens de statistieken vrij positief te zijn. Ook de vooruitzichten voor België zijn positief. Voor Vlaanderen is het gebruik van de digitale videorecorder echter veel uitgebreider dan in Wallonië. Vlaanderen kijkt in de primaire kijkplaats voor zeventig percent met een DVR met opnamemogelijkheid. Dit is één van de hoogste percentages in Europa, misschien zelfs ter wereld. De nieuwe generatie DVR's hebben een zeer lage leercurve. De European Audiovisual Observatory stelde enkele weken terug dat de inkomsten van televisiezenders, die voornamelijk uit reclame komen, met een percent gedaald zijn. Het is een aanwijzing dat er iets aan de hand is.

Vlaanderen heeft een aantal specifieke problemen. Er zijn meer DVR's dan in de ons omringende landen, al wordt meestal geen tweede DVR in huis bijgeplaatst. Het gaat over de generalistische commerciële kanalen en over fictiereeksen in het bijzonder.

Een trend is dat men naar een volledig digitaal omroepbestel gaat. De oplossing die zich aankondigt, is een stijgend belang van segmentering van de keuze van televisiekanalen en -toestellen. Mobiele platformen worden belangrijker. Het gebruiken en opslaan van televisiecontent kan op mobiele platformen gebeuren. Televisiediensten worden belangrijk en dat is iets anders dan lineaire televisie-uitzendingen. Televisiediensten zijn timeshifting, locationshifting en formatshifting. Men gaat meer contextuele informatie en sociale platformen gebruiken die uit diverse hoeken worden aangeboden: door de verdelers, de om-

roepen, de toestelbouwers, internationale diensten en vooral door het internet. De trend wordt momenteel bevestigd door minder specifieke apparatuur die zal worden gebruikt op de netwerken. Er komen hybride settopboxen, hybrid broadband television, de CI+-kaarten om content op een robuuste manier over de kabel te sturen, buffergeheugens op het televisietoestel en open kabel. Met een dergelijke plejade van toepassingen aangeboden door een waaier aan spelers, gaat het voorstel van decreet te ver. Aangezien de omroepen zelf kandidaat zijn om dergelijke diensten aan te bieden, is elk van hen rechter en partij.

Professor Dejonghe vindt niet dat het voorstel van decreet volledig moet worden verworpen. De problemen voor de generalistische commerciële omroepen omtrent fictie blijven bestaan. Onschadelijk en potentieel schadelijk gebruik kunnen wel worden gescheiden door de nieuwe technologieën. Men zou daarvoor kunnen denken aan een indeling van de functionaliteiten in categorieën. Men zou bijvoorbeeld categorieën kunnen definiëren die door gewone standaardapparatuur kunnen worden ingevuld. Het heeft geen zin dat zoiets door een of enkele omroepen wordt verboden. Er zouden zaken kunnen zijn waar een dienstverlener echt ingaat tegen het commercieel belang van een omroep. Daar moet paal en perk aan worden gesteld. Er zijn functies waarvoor een deal kan worden afgesloten zoals die functies waarvoor metadata over een programma ter beschikking worden gesteld om meerwaarde voor de kijker te creëren. Dit kan als methode worden gebruikt om bijvoorbeeld een fonds voor Vlaamse fictie op te richten. Als dit op een transparante en niet-discriminerende manier gebeurt, wordt er aan de meeste opmerkingen van de Raad van State tegemoetgekomen. Technologie kan dan als middel dienen voor een eerbaar compromis.

3. Toelichting door professor Caroline Pauwels, SMIT, Vrije Universiteit Brussel

Professor *Caroline Pauwels*, SMIT, Vrije Universiteit Brussel, waarschuwt dat men het debat niet mag reduceren tot een discussie over technologische innovatie. Het debat gaat ook niet enkel over de relatie tussen commerciële omroepen en distributeurs. Het concept van signaalintegriteit is meer dan enkel de mogelijkheid tot het al dan niet doorspoelen van reclame.

De mediasector heeft aparte economische wetmatigheden en gaat uit van collectieve goederen. Collectieve goederen kunnen meestal niet door consumptie worden vernietigd. Velen gaan in de media uit van het freeridingprincipe. Door de nieuwe technologieën zal dit nog meer effect hebben. De peer-to-peernetwerken brengen ook de uitdaging van freeriding met zich mee.

Een tweede karakteristiek van mediaproducten is het prototypische karakter. De hoogste kost is de ontwikkelingskost. Die is hoog en onzeker. Dit heeft tot gevolg dat het produceren in de mediasector risicovoller is dan de distributie. De winsten stijgen door de distributie zo efficiënt mogelijk te spreiden over tijd, plaats en platformen. Dit leidt tot een aantal verticale en horizontale concentratiebewegingen in de media. Als men risicovol produceert, is het interessant om ook de distributieketen in handen te hebben.

Als er problemen zoals een monopolie of gatekeepingposities optreden, is men vaak mededingingsrechtelijk tussengekomen. In Europa ondersteunt men – meer dan in de Verenigde Staten – producties via subsidies en hefbomen.

Het internet en ICT hebben een fundamentele impact op de mediasector. De globale concurrentie is groter dan ooit. Het world wide web staat er als een metafoor. Globale bedrijven zoals YouTube zijn bijzonder aantrekkelijk voor de ‘generation C(onnect)’. De globale spelers zijn niet noodzakelijk onderhevig aan dezelfde regels als de Europese spelers. Bovendien profiteren zij van hun schaalgrootte. Het is een interactief model. De consument neemt steeds meer de controle over. Het internet en de mediabedrijven genereren de perceptie dat alles gratis is. Een periode van toegenomen individualisering en personalisering is aangebroken. Als de mediasector dat als businessmodel wil exploiteren, moet

hij toegang hebben tot data over het consumentengedrag. De garanties dat de mediasector dit kan gebruiken, zijn er nog niet. Er zijn dus een aantal uitdagingen voor de mediasector die de inhoudelijke job, maar ook het businessmodel op de helling zetten. Dit geldt niet alleen voor Vlaanderen.

De rollen van de media en de machtsverhoudingen komen onder druk. In Vlaanderen wordt de onderhandelingspositie van al de actoren gevrijwaard om front te kunnen vormen tegen uitdagingen van elders. Iedereen in de mediawaardeketen kan plots voorbijgestoken worden. Het pacificatiemodel op de Vlaamse markt is dan ook essentieel. De consument neemt de controle over. Voor hem is het belangrijk dat de geboden inhoud ingepast wordt in een bepaalde context, met het nodige gebruiksgemak. Het inkomstenmodel van de mediasector staat onder druk, zowel op het gebied van de subsidies als van de advertentiemarkt. In moeilijke tijden wordt er eerst bespaard op innovatie en advertenties. Alternatieve reclame-inkomsten zoals branded communication of productplacement liggen moeilijk voor de media wegens het wettelijke kader. Bovendien is de consument er niet klaar voor. Momenteel komt innovatie vooral van Amerikaanse ICT-bedrijven.

Professor Pauwels benadrukt dat men moet kiezen voor duurzame innovatie. Innovatie is niet alleen technologisch. Er is sociale innovatie, culturele creativiteit en economische innovatie. Dat businessmodel bestaat nog niet. Het is niet duidelijk of het voorstel van decreet innovatie zal stimuleren of afremmen.

Ook de reactie van de consument is vaak onvoorspelbaar. De functionaliteiten van het doorspoelen en opnemen staan haaks op het beleid en het economische model. De toekomst zal ook voor de VRT problematisch worden. De VRT kreeg van de Vlaamse overheid de opdracht om zestig percent van de kijkers te bereiken met nieuws. Dit kan alleen maar door in een bepaalde programmaopbouw te zitten. Als de kijker tijdens het programma 'Blokken' bijvoorbeeld een aanbeveling krijgt om ook eens naar een ander gelijkaardig programma te kijken, dan zal de VRT haar cijfers niet meer halen.

Innovatie is moeilijk te voorspellen en duikt vaak op waar men het niet verwacht. Shazam werd niet uitgevonden door de muziekindustrie, Skype niet door de telecommunicatiebedrijven en YouTube niet door de traditionele mediaspelers. Innovatie gebeurt dikwijls door verschillende sectoren te verbinden. Omroepen en distributeurs moeten de innovatie stimuleren door samenwerking. Verandering is een maatschappelijke en politieke keuze en gedijt in een klimaat dat innovatie mogelijk maakt.

Vlaanderen heeft een fantastisch medialandschap. Dit is het resultaat van een groeiend professionalisme binnen de volledige sector en de kwaliteit van de mensen die er in werken. Het talent van ondernemers, managers en creatievelingen is er mede door overheidsfacilitering. De overheid heeft in het verleden een aantal sturende beslissingen genomen. VTM is er gekomen met de mogelijkheid van de participatie van kranten, omdat men vreesde dat anders een aantal sectoren uit de boot zouden vallen. Voor Telenet geldt hetzelfde. Elders in Europa wordt de markt ook gestuurd. De Amerikaanse mediamarkt wordt gestuurd door de overheid omdat het een handelsbelang is.

Lokale inhoud is essentieel. De Vlaamse kijker houdt van fictie en nieuws van eigen bodem. Fictiereeksen zoals 'De Ronde' en 'Van vlees en bloed' hadden grote marktaandeelen. Die lokale inhoud komt echter ook met een gigantische kost. De gemiddelde aankoopsprijs van een uur fictie is 6000 tot 7000 euro. Het zelf ontwikkelen kost 150.000 tot 250.000 euro per uur.

De discussie is een delicate evenwichtsoefening. Zal men de traditie van overheidsfacilitering, investeringen en verankering overboord gooien? Deze traditie heeft het Vlaamse medialandschap sterke spelers opgeleverd. Professor Pauwels meent dat het, wegens de internationale druk, zeker van belang is om bepaalde zaken te realiseren.

Het voorstel van decreet gaat over lineaire televisie. Iedereen is het eens met het eerste, maar niet met het tweede deel. Professor Pauwels vindt dit inconsistent. Als men met één principe akkoord is, dan volgt daar iets uit. Het centrale probleem lijkt het garanderen van een langetermijnbusinessmodel voor allen op de markt, en het vrijwaren van duurzame creatie van content in een klein taal- en cultuurgebied. Niemand kan disproportioneel teren op de investeringen en de inspanningen van de anderen. Er moet naar meer evenwicht worden gezocht. Dit debat is breder dan een polarisatie tussen de distributeurs versus de omroepen en het is breder dan de audiovisuele sector. Het gaat onder meer over de recente beslissing van de Europese Commissie over Google. Het bedrijf moet de inhoud van anderen respecteren en hen voor een deel mee laten bepalen wat er met de inhoud wordt gedaan.

Het principe van het voorstel van decreet om eerst contractueel te onderhandelen, moet altijd blijven. Het voorstel van decreet moet de spelers stimuleren om tot een contractuele overeenkomst te komen. De mediamarkt staat onder druk van veel factoren zoals de consument, de advertentiemarkt, de economische recessie enzovoort. Wat voor belang kan men hebben om een signaal te blokkeren dat door een meerderheid van de Vlaamse bevolking wordt bekeken? Professor Pauwels is van oordeel dat men niet op de Europese Commissie moet wachten. Dit zou lang kunnen duren. Er zijn volgend jaar immers Europese verkiezingen. Vlaanderen kan hier een voorbeeld stellen. Het voorstel van decreet is niet voldoende. Er moet over modaliteiten worden gesproken. Iedereen wil verder werken aan een sterke Vlaamse mediasector die intern pacificeert om de druk van het buitenland aan te kunnen. Men moet ook verder werken aan een instrumentarium van media-innovatie en contentcreatie.

4. Toelichting door professor Hilde Van Den Bulck, departement Communicatiewetenschappen, Universiteit Antwerpen

Professor *Hilde Van Den Bulck* analyseert de manipulatie van het lineaire signaal. Dat de kijker reclame kan vermijden door uitgesteld te kijken, heeft gevolgen voor de economische overleving van de commerciële televisie. Ook inhoudelijk is betekenisverandering mogelijk. Dat de reclame-inkomsten achteruitgaan, is reëel. Het verlies van autonomie wordt een principiële zaak, los van de Vlaamse voorbeelden. Anderen plaatsen daar tegenover dat de nieuwe mogelijkheden geen probleem vormen, maar een opportuniteit.

Deterministen benadrukken dat technologische evolutie niet tegen te houden is, en dat een overheidsingrijpen innovatie blokkeert. Die ontwikkelingen zijn evenwel vaak het resultaat van economische beslissingen en van wat de consument ermee doet. Sociaalconstructivisten wijzen erop dat de ontwikkelingen de behoeften volgen. Professor Van Den Bulck meent dat de basis van het kijkgedrag nog altijd lineair is, ook al wordt het aanbod uitgesteld bekeken. Het probleem overschrijdt in elk geval het oude onderscheid tussen publieke en private omroepen.

Professor Van Den Bulck wijst op de centrale principes van lineaire televisie. Het signaal wordt ter beschikking gesteld van iedereen zonder dat de consument direct betaalt. Ofwel financiert de overheid, ofwel de reclamesector. Televisie biedt een gemeenschappelijke beleving, gaande van sport of maatschappelijke debatten tot rouw. De betekenis van programma's wordt sterk bepaald door hun plaats in het gehele aanbod. Televisie vormt een belangrijke plek voor de articulatie van de eigen of eigentijdse cultuur en pluriformiteit.

De Vlaamse content is in dit kader zeer belangrijk. Dat blijkt uit het grote aandeel in de productie – ook bij de commerciële tv – en uit de kijkcijfers. De Vlaamse content wordt echter bedreigd door de kostprijs. Die is vaak hoger voor fictie en voor informatie en duiding – hetgeen altijd belangrijk is voor een grote groep en in het bijzonder op crisis-

momenten. Vlaamse televisie bereikt ook een aantal burgers die anders niet geïnformeerd zouden worden. Bij commerciële televisie worden de hoge kosten niet altijd gedekt door reclame-inkomsten maar binnenshuis gesubsidieerd.

Lineaire televisie heeft dus zeker nog een toekomst. De kracht van het lokale zit voor een deel vast aan het lineaire. Aanpassing van de regelgeving acht professor Van Den Bulck nodig omdat de verschillende belanghebbenden blijkbaar moeilijk tot afspraken komen. De overheid moet ook het sectoroverleg versterken. Daarnaast heeft ze een belangrijke opdracht op het vlak van mediawijsheid. De overheid moet de consument bewustmaken van de kosten die de creatie met zich meebrengt.

5. Toelichting door mevrouw Ellen Onkelinx, directeur VOTP

Mevrouw *Ellen Onkelinx* stelt vast dat het businessmodel van de commerciële omroepen onder druk komt door de mogelijkheid om reclame over te slaan. Als gevolg daarvan kunnen ze minder investeren in een gevarieerd en lokaal aanbod.

De productiehuisen menen dat dit voorstel van decreet niet de beste oplossing is. Toch ondersteunen ze de oproep om in het Mediadecreet het principe op te nemen dat dienstenverdelers de lineaire omroepprogramma's onverkort en in hun geheel moeten doorgeven.

De productiehuisen begrijpen ook het verzoek dat dienstenverdelers voorafgaandelijk de toestemming moeten vragen wanneer ze functionaliteiten willen invoeren die een rechtstreekse en potentieel nadelige invloed kunnen hebben op het lineaire programma van de omroepen.

Het basisprincipe dat de toestemming van de verschillende stakeholders nodig is, geldt doorheen heel de waardeketen van audiovisuele productie. Zo dient de chain-of-title in alle gevallen gerespecteerd te worden. Natuurlijk moet een producent de toestemming vragen aan auteurs en uitvoerende kunstenaars om hun werk of creatie te gebruiken. Omroepen dienen exploitatierechten te verwerven van producenten, en auteurs en uitvoerende kunstenaars wat betreft hun eigen producties. Vanzelfsprekend moet ook een dienstenverdelers aan omroeporganisaties de toelating vragen om bepaalde zaken te doen met het omroepsignaal.

De productiehuisen hebben dan ook begrip voor het idee dat toestemming nodig is wanneer dienstenverdelers hun gebruikers de mogelijkheid willen bieden om reclame door te spoelen, of wanneer zij pop-ups, overlays, pre-rolls of banners over het signaal van de omroepen opnemen.

De huidige bewoording van het voorstel van decreet is echter te ruim en omvat de voorafgaandelijke toestemming met betrekking tot 'elke' functionaliteit die een dienstenverdelers aan de eindgebruikers aanbiedt. Een dergelijke formulering is vaag en allesomvattend. Op die manier wordt de macht volledig bij de omroepen gelegd. Dit kan de innovatie beperken.

Alle rechthebbenden moeten billijk vergoed worden door de dienstenverdelers voor de exploitatie van hun audiovisuele werken en het omroepprogramma. Daarbij mag de discussie evenwel niet gereduceerd worden tot de verdeling van de digitale inkomsten. Het is immers de instandhouding van de lokale creativiteit en het lokale audiovisuele aanbod die centraal moet staan. De discussie moet op een hoger niveau worden gevoerd. De centrale vraag is hoe lokale content in de digitale toekomst nog kan worden ontwikkeld en gefinancierd.

Een gevaarlijke evolutie is de steeds grotere bereikbaarheid van buitenlandse content via internettelevisie, connected television en over-the-topspelers zoals Netflix. Het is niet

zeker dat de huidige trouw van de kijker aan lokale producties en zenders daartegen bestand blijft.

Het is voor de Vlaamse omroepen goedkoper om enkel nog buitenlandse programma's en formats aan te kopen. Deze hebben zich in het buitenland bovendien al bewezen en houden dus minder risico in.

De investering van de Vlaamse omroepen in externe, lokale producties is sinds 2007 met dertig percent gedaald en het aantal geproduceerde uren met vijftien percent. Hieruit blijkt dat de productiebudgetten voor lokale programma's sterk onder druk staan. Er blijven geen marges over om te investeren in de fase van onderzoek en ontwikkeling van nieuwe lokale programmaformats.

Omroepen financieren nog maar een gedeelte van het productiebudget, maar wensen wel dezelfde kwaliteitsmaatstaven te blijven hanteren. Productiehuizen zijn daarom genoodzaakt andere financieringsbronnen te zoeken voor het ontbrekende gedeelte van de financiering.

De omroepen willen zoveel mogelijk exploitatierechten bij zich houden. Om de financiering van een productie rond te krijgen, moeten de productiehuizen echter rechten, zoals VoD en betaaltelevisie, al dan niet exclusief, kunnen verkopen. Dit moet kunnen zonder dat de overheid of de omroepen zich verzetten – tenzij ze voldoende middelen inzetten om ze over te kopen.

De producenten zijn verheugd met het Telenet STAP-initiatief, aangezien dit als opzet heeft om exploitatiewindows te valoriseren aan marktconforme tarieven. Zo kunnen deze investeringen ook daadwerkelijk worden opgenomen in het financieringsplan van een audiovisuele productie. Natuurlijk beseffen de productiehuizen dat de bedragen niet in verhouding staan met de omzet van Telenet of Liberty Global. De productiesector hoopt dat het STAP-initiatief snel wordt geconcretiseerd en decretaal verankerd.

Mevrouw Onkelinx pleit voor een ruim overleg tussen alle betrokken partijen waarbij wordt nagegaan hoe lokale audiovisuele producties in de huidige digitale context nog kunnen worden ontwikkeld en gefinancierd. De aandacht moet gaan naar de noodzaak van het voortbestaan van het free-to-airbusinessmodel van de commerciële omroepen, en naar de impact van internationale spelers op de lokale markt. Bijzondere aandachtspunten zijn de diversificatie van de beschikbare content en de fragmentatie van financieringsbronnen, exploitatiemogelijkheden en platformen.

De productiehuizen vragen om als volwaardige gesprekspartners te worden betrokken in de besprekingen en onderhandelingen die de dienstenverleners en de omroepen voeren rond nieuwe businessmodellen en exploitatiemogelijkheden. Mevrouw Onkelinx merkt op dat de productiehuizen door de omroepen hoogstens ingelicht worden bij initiatieven zoals Stieve of andere exploitaties.

Zowel de overheid als de sector moeten het nodige doen opdat de Vlaamse culturele identiteit op het scherm behouden blijft. Het op afgebakende wijze garanderen van de signaalintegriteit is daarbij een onderdeel van de discussie. Maar men moet ook ruimer kijken en oog hebben voor het belang van de valorisatie van de verschillende exploitatiewindows, een gezonde wisselwerking tussen de interne en onafhankelijke productiesector, de impact van over-the-topspelers en voor de precaire fase van onderzoek en ontwikkeling van nieuwe Vlaamse programma's en programmaformats.

II. VRAGEN VAN DE COMMISSIELEDEN

1. Vragen van de heer Bart Tommelein

De heer *Bart Tommelein* vraagt aan professor Dejonghe in welke mate de openstelling van de kabel zal bijdragen tot een gemakkelijkere overstap tussen operatoren. Voorts informeert hij of het proces te traag verloopt, of te laat komt, en wanneer de commerciële omroepen er de vruchten van zullen kunnen plukken.

Het is onduidelijk of het voorstel van decreet ook buitenlandse dienstverleners bindt. De vraag is ook in hoeverre grote over-the-topspelers zoals Google geïnteresseerd zijn om lokale zenders voor een heel kleine markt aan te bieden. Als ze wel onder de bepalingen van het voorstel van decreet vallen, vermoedt de heer Tommelein dat ze toch niet bereid zullen zijn toestemming te vragen aan de omroepen.

Aan de heer Caudron vraagt de heer Tommelein of de kijker voor een aanbod van bijvoorbeeld Googletelevisie zal kiezen, zonder de Vlaamse zenders.

Vinden de productiehuisen de rol van de zenders nog essentieel? Zien zij een toekomst voor het bestaande businessmodel? Of zien ze heil in een systeem waarin de kijker zelf uit de catalogus van een of ander productiehuis kan kiezen en daarvoor betaalt?

Professor Pauwels beschreef in haar presentatie de druk op de advertentiemarkt, de heer Dejonghe verwachtte in zijn uiteenzetting daarentegen dat die markt zal groeien. De heer Tommelein denkt dat vooral de advertenties via internet zullen toenemen, zeker omdat de Vlaamse adverteerders op dat vlak op buitenlandse achterlopen.

Denkt professor Van Den Bulck dat het doorspoelen van reclame niet duurder zal worden ten gevolge van het voorstel van decreet? De prijsstijgingen louter aan de Amerikaanse bedrijven wijten, zeker als die bedrijven veel Vlamingen tewerkstellen, is immers voor discussie vatbaar.

Zullen ontwikkelingen zoals Stievie op termijn de huidige dienstverdelers niet verdringen? Zeker als dergelijke zenders ook via smart tv kunnen bekeken worden, zijn Belgacom en Telenet enkel nodig om voor de draad te zorgen. Het 4G-netwerk is vermoedelijk de toekomst, het aanbod van Stevie is daarvoor niet gediversifieerd genoeg.

De heer Dejonghe stelde dat het mechanisme van de voortdurende onderhandelingen over retransmission consent geen zelfregulerend element bevat als er tussen een dominante commerciële omroep en dominante verdeler geen akkoord bestaat. Gezien Vlaanderen een dominante omroep en een dominante verdeler kent, vraagt de heer Tommelein of het niet zinvol is om een derde partij met de nodige expertise te laten bemiddelen tussen beide spelers. Eerder dan een vetorecht, vraagt hij al langer naar een debat tussen de grote spelers, meer bepaald tussen de distributeurs en de omroepen. Zo lang zij er niet van overtuigd zijn dat ze enkel door samenwerking kunnen overleven in een internationale markt, zal het Vlaams Parlement noodoplossingen voor tijdelijke situaties moeten creëren. Zowel voor- als tegenstanders van het voorstel van decreet zijn het er immers over eens dat er samen naar oplossingen moet worden gezocht.

2. Vragen van de heer Veli Yüksel

Aangezien – volgens de heer Dejonghe – de televisiediensten het kijkgedrag bepalen en de mobiele platformen steeds belangrijker worden, informeert de heer *Veli Yüksel* naar de plaats van de Vlaamse technologische toepassingen. Aan mevrouw Pauwels, die pleit voor een mededingingsrechtelijk optreden, vraagt hij hoe ze dat precies ziet. Zijn er wetten nodig om innovatie mogelijk te maken? De Vlaamse Regering zet daar immers al op in,

ondanks de economische situatie. Hij verneemt ook graag hoe pacificatie de producenten en leveranciers kan helpen om met de buitenlandse druk om te gaan.

Mevrouw Van Den Bulck motiveerde met het Kabeldecreet haar uitspraak dat wetgeving nodig is. Dat decreet is echter bedoeld om commerciële organisaties mogelijk te maken, eigenlijk via een soort van liberalisering. Het voorstel van decreet gaat in zijn huidige vorm integendeel over marktcontrole en protectionisme. Dat lijkt hem dus geen goede vergelijking.

De heer Yüksel ziet duidelijke verschillen in het aanbod van de commerciële omroepen en de openbare omroep. Commerciële omroepen halen hun inkomsten immers voor een groot deel uit reclame, dus programmeren ze wat populair is, momenteel fictie. Wat zal er gebeuren als de omroepen fictie niet meer lucratief achten? Is in die zin hun businessmodel niet achterhaald?

De heer Yüksel is het eens met VOTP dat de creatieve sector moet worden beschermd. Volgens de organisatie legt het voorstel van decreet echter te veel macht bij één speler. Hoe kan dat meer in evenwicht gebracht worden? Zijn er volgens VOTP andere bronnen van inkomsten mogelijk?

3. Vragen van de heer Wilfried Vandaele

De heer *Wilfried Vandaele* vraagt of meer premiumkanalen het televisiekijken – in tegenstelling tot de stelling van de heer Caudron – niet nog duurder zullen maken. Wat hem betreft, mag de kijker eerder beschermd worden tegen het verdwijnen van goede Vlaamse producties dan tegen het doorspoelen van reclame. Ook hij informeert of de over-the-topspelers al dan niet gevat zijn door het voorstel van decreet.

Aan professor Dejonghe vraagt de heer Vandaele of de distributeurs hun signaal zo kunnen aanpassen dat de kijker – ongeacht van welke technologie hij gebruikmaakt – niet meer kan doorspoelen. Plaatst hij het doorspoelen onder de categorie van wat ongehinderd moet kunnen? Voorts vraagt hij de mening van professor Dejonghe over de kostprijs van de settopbox. Voor de heer Vandaele gaat de vergelijking met de Verenigde Staten niet op. Daar halen de zenders dertig percent van hun inkomsten uit auteursrechten en aanverwanten. In Vlaanderen is dat slechts vijf percent. Hoewel het uitzonderlijk is, wordt fair use soms nog met succes ingeroepen. Zo oordeelde een Amerikaanse rechter dat ReplayTV – een soort dvd zonder reclame – indruiste tegen fair use. In de Betamaxzaak zijn de filmmaatschappijen er dan weer niet in geslaagd schade aan te tonen. Als de omroepen distributeurs worden, zoals bij Stievie, zijn ze rechter en partij. De heer Vandaele vraagt of de zaken anders zouden liggen als de distributeurs omroepen worden, zoals bij Prime, Njam, Belgacom 11 en Sporting Telenet.

De heer Vandaele vraagt aan professor Pauwels of ze de modaliteiten van een contractuele overeenkomst ziet, en of daar een rol voor de overheid bij weggelegd is.

Tot slot vraagt de heer Vandaele of mevrouw Onkelinx de voorkeur geeft aan een fonds voor Vlaamse kwaliteitsproducties, waar de distributeurs middelen in storten in plaats van ze aan de omroepen te betalen.

4. Vragen van de heer Jurgen Verstrepen

Voor de heer *Jurgen Verstrepen* raken de verschillende sprekers niet aan de kern van de discussie. Iedereen is het eens over de bescherming van de inhoud van het signaal, maar niemand weet hoe de traditionele reclameblokken zullen evolueren. Ondanks de online-experimenten, zullen de reclamebudgetten niet integraal besteed worden aan onlinereclame. Dat fictie onbetaalbaar zou zijn, geldt niet voor de VRT. De kern is dat de commer-

ciële businessmodellen niet houdbaar zijn, omdat reclame doorgespoeld wordt. De heer Verstrepen vraagt zich af of daar een voorstel van decreet voor nodig is. Zal het voorstel van decreet niet onmiddellijk achterhaald zijn door het veranderende mediagebruik, 4G, wifi en smart tv's, waarbij een zender eigenlijk distributeur van de eigen content wordt? Herleiden deze evoluties de distributeurs niet tot wat ze oorspronkelijk waren, namelijk verspreiders van capaciteit en niet langer van kanalen en applicaties?

5. Vragen van de heer Philippe De Coene

De heer *Philippe De Coene* vraagt aan professor Dejonghe waarom de discussies over het openstellen van de kabel zo hoog opliepen. Hij informeert naar de kostprijs van de decoder en stelt de vraag of de irritatie van de kijker bij het onderbreken van zijn programma veroorzaakt wordt door de aard van de onderbreking of door de onderbreking op zich. Hij herinnert de heer Dejonghe eraan dat hij bij de bespreking van de beheersovereenkomst van de VRT stelde dat het klassieke televisiekijken niet helemaal zal verdwijnen. Ook vijftien tot twintig jaar geleden waren er doemscenario's die pijlsnel door de realiteit ingehaald zijn. Bepaalde Europees Parlementsleden die voorheen de quota afschoten, zijn er nu voorstander van. Zo veranderen de meningen met de evoluties.

De heer De Coene vraagt aan de heer Caudron om even duidelijk te zijn in zijn alternatieven als in zijn kritiek. Is er immers vandaag niet al een mix van uitgesteld kijken, video-on-demand en services? Is content ook vandaag niet in toenemende mate toegankelijk op alle platformen? Het pleidooi van de heer Caudron voor een samenwerking tussen de verschillende actoren in functie van een rijke gebruikerservaring is wollig. Noch de decreetgever noch de economische spelers weten precies wat dat inhoudt. De heer De Coene vraagt wat de heer Caudron bedoelt met een betere afspraak. Enkel een betere verhouding of een beter evenwicht tussen de partners?

6. Vragen van de heer Jo De Ro

De heer *Jo De Ro* vraagt de sprekers naar een succesvol buitenlands wetgevend initiatief om op te treden tegen grote internationale spelers. De Franse quotaregeling is er een voorbeeld van, aldus de heer *Philippe De Coene*.

III. ANTWOORDEN VAN DE SPREKERS

1. Antwoord van de heer Jo Caudron

Fabrikanten van televisietoestellen met een harde schijf of met een USB-poortje voor een harde schijf vallen volgens de heer *Jo Caudron* niet onder het voorstel van decreet. In de Verenigde Staten heeft het bedrijf Aero een claim tegen het streamen van alle televisiezenders van de regio gewonnen, omdat ze hun klanten een settopbox, decoder en abonnement geven. Dat illustreert dat het onmogelijk is om alle technologische mogelijkheden die het veranderende mediagedrag van de consument faciliteren, onder het voorstel van decreet te vatten. Ook de interpretatie is belangrijk. Bij een enge lezing staat het er zelfs helemaal niet in.

Google en Apple praten al met lokale spelers over een aanbod via hun platformen. Of ze zich echter aan het voorstel van decreet zullen conformeren, is moeilijk te beoordelen. Of ze ook al onderhandelen met Belgische partners, weten alleen de zenders zelf. Apple is sowieso een harde onderhandelaar. Dat bewijzen de onderhandelingen over de marges op het werk van uitgevers dat via hun platform gedistribueerd wordt. De heer Caudron bevestigt dat producenten naar mogelijkheden zoeken om zelf over-the-top te gaan.

Stieve is een fantastisch voorbeeld van hoe de evolutie zal gaan. Toch had het een experiment moeten blijven. Het trekt immers de distributie open op het moment dat er eigenlijk een pax media moet groeien. Stieve laat toe reclame te vermijden en biedt een

groot kijkcomfort. Het zal uitgroeien tot een servicebetaalmodel van de zenders, en dus de diensten van de distributeurs beconcurreren. De heer Caudron stelt de vraag of het aan de zenders is om een betaalrelatie met de consument aan te gaan. Zenders die over innovatie mogen beslissen voor de distributeurs – zoals het voorstel van decreet voorstelt – en tegelijk ook distributeur zijn, zouden een gevaarlijk eenwegstelsel scheppen en het hele plaatje scheeftrekken.

Veel kijkers willen meer dan het klassieke basisaanbod en zijn bereid daarvoor te betalen. Een deel doet dat nu al bijvoorbeeld voor meer bandbreedte of een sneller internet. Bij een gratis basisaanbod hoort voor velen echter timeshiften of doorspoelen. In die zin is een pleidooi voor meer premiumtelevisie best compatibel met lagere kosten voor televisiekijken. De heer Caudron heeft voorts een dubbele zorg. De eerste is van commerciële aard, maar de tweede is de bescherming van de Vlaamse cultuur en eigenheid. Het voorstel van decreet biedt geen bescherming tegen de verschraling.

Voor mensen die nog altijd lineair televisiekijken, werkt reclame. Maar zodra er alternatieven zijn, wordt reclame storend en moet er gezocht worden naar andere reclamemodellen. De oplossing is multidimensionaal. De kabel speelt daarin een fundamentele rol, niet alleen voor de distributie van het televisiesignaal maar ook als infrastructuur voor andere diensten – hoewel de kabel momenteel nog niet geschikt is voor de massale distributie van nieuwe diensten zoals Stiepie.

De heer Caudron geeft de heer De Coene gelijk dat hij zijn oplossing nogal wollig naar voren bracht. Zijn presentatie is een samenvatting van verschillende hoofdstukken in het boek. Door een goede samenwerking op een kleine markt met zes miljoen mensen is er eigenlijk een unieke relatie ontstaan tussen de distributeurs, de zenders, de markt met de adverteerders en de kijkers. Vlaanderen heeft kwaliteitsvolle programma's, onder meer fictiereeksen, en een goede technologie met een groot gebruiksgemak voor de distributeurs. Een maatregel die één facet van het wijzigende gebruikersgedrag aanpast, zal echter de verandering niet tegenhouden. Door het andere gebruikersgedrag verandert immers het media-ecosysteem. Vlaanderen kan zijn huidige sterke positie kapitaliseren door nog meer in te spelen op de consumentenbehoefte om de media te controleren. Anders zullen andere spelers zoals Samsung, Sony, Google en Apple dat zelf doen. De eerste verdediging is dus de diensten verder uit te bouwen, daar eventueel geld voor te vragen en dat eerlijk te verdelen.

Veel mensen kijken on-demand omdat ze niet willen wachten tot de zenders bepaalde programma's uitzenden. Ze zijn door de sociale media verbonden met de rest van de wereld en willen deelnemen aan de hype van het moment. Ze kijken desnoods illegaal. De heer Caudron pleit dus voor een ruimer on-demandaanbod, maar dan lokaal gecommercialiseerd. Lineaire televisie blijft desondanks bestaan. Dit is belangrijk voor advertenties, maar ook omdat het een promotiekanaal kan zijn voor andere formules, eveneens gecommercialiseerd door de lokale zenders en distributeurs. Dat lokale spelers bijkomende inkomsten verwerven, zorgt ervoor dat ze kunnen investeren in lokale cultuurproducten. Eigenlijk pleit de spreker voor het behoud van de huidige praktijken, gecombineerd met vernieuwing. Geen enkel initiatief biedt al een toereikende kijkervaring. Stiepie is daarop een uitzondering, maar biedt eigenlijk nog veel te weinig zenders aan. Als het alle troeven uitspeelt, kan Vlaanderen een succesvol lokaal ecosysteem opzetten.

2. Antwoord van professor Erik Dejonghe

Professor *Erik Dejonghe* benadrukt dat hij voor de VRM een beperkte assisterende rol speelt bij de besprekingen van het Kabeldecreet. Hij zal geen uitspraken doen die de besprekingen hypothekeren, en tijdens deze hoorzitting slechts in algemene termen antwoorden. Vlaanderen beschikt over twee unieke infrastructuren, met name een met een bandbreedte van ongeveer 600 megahertz die ongeveer 98 percent van de woningen dekt, en een netwerk

van geschakelde lijnen dat ongeveer 92 percent van de VDSL-snelheid kan halen. De meest ecologisch onverantwoorde evolutie zou zijn dat de helft van de Vlaamse gezinnen de breedbandaansluiting niet meer gebruikt en de andere helft de breedbandaansluiting via het geschakelde net links laat liggen. De ideale competitie tussen dienstverleners zou dat nochtans met zich meebrengen. Dat komt doordat de twee dominante dienstverleners de twee belangrijkste beheerders zijn van die infrastructuur.

Als het beheer van de infrastructuur en van bepaalde diensten echter wordt losgekoppeld, zouden dienstverleners – gebruikmakend van beide infrastructuren – meer dan negentig percent van de Vlaamse gezinnen dezelfde capaciteit voor gegevensuitwisseling bieden als fiber to the hub. Ze zouden er de inkomende gegevensstroom optimaal verdelen en een hele schare Stievegebruikers kunnen bedienen. Theoretisch kan geen enkele van de dominante infrastructuren dat alleen, zelfs niet met Docsis 3.0 of VDSL.

Met de openstelling van de kabel holt Vlaanderen niet de feiten achterna. Het komt er wel op aan de mogelijkheden te exploreren. Dat is niet gemakkelijk, noch snel te realiseren. Er zijn verschillende juridische obstakels te nemen. Toch zal de gemeenschap, op het einde van de rit, er verstandiger uitkomen en een beter zicht hebben op de toekomst.

Wat de decoders betreft, is er een aanzienlijk verschil tussen de kost van de componenten of de techniek enerzijds, en de kost om de bijhorende diensten te leveren anderzijds. Naargelang de fase in de waardeketen is er dus een verschil in kostprijs. Aangezien er niet meer dan een harde schijf aan toegevoegd is, is een digicorder in theorie de prijs van een harde schijf – dus een kost van dertig euro bij de producent – duurder dan een digibox. Dat is echter zonder de assemblage gerekend. Telenet en andere operatoren die overschakelen van analoge naar digitale ontvangst, kunnen terecht bij een zevental bedrijven die de verschillende componenten tot decoders samenvoegen. Die bedrijven werken ook voor de grote markten zoals de Amerikaanse. Die kunnen met een potentieel van 1 miljoen boxen op een paar jaar tijd heel wat betere prijzen bedingen dan kabelmaatschappijen zoals Ziggo.

Daarna moet er middleware op de settopboxen geïnstalleerd worden zodat de functies voor iedereen zo veel mogelijk gelijk zijn. Dat gebeurt door softwarebedrijven. De software wordt dan ongeveer driejaarlijks vervangen. Zoals alle bedrijven in die keten, rekenen ook zij een hogere stukprijs aan voor kleinere markten. Ook het op de markt brengen van de boxen kost meer in een kleine markt. Het kleinhandelsrisico moet immers gedekt worden. Kortom, de uiteindelijke kostprijs van de decoders hangt af van heel wat factoren.

Content is king. Eens iemand naar een programma kijkt, maakt het niet meer uit wie het signaal tot in de huiskamer brengt. Door bundeling van de diensten werd de verbinding belangrijker: connection is king. Ondertussen beginnen triple, en zelfs quadruple of quintuple play, een substantieel deel van de markt uit te maken, wat de provider ook noodzaakt meerdere diensten aan te bieden om zijn klanten aan zich te binden. Daarbij komt nog dat de klant mondiger wordt en de overschakelmogelijkheden, zelfs met quadruple of quintuple play, beter kent. Professor Dejonghe legt het kantelpunt in 2011, toen Belgacomtelevisie een aandeel van veertien percent van de televisiemarkt bereikte. Omdat vanaf dan elke burger wel iemand kende die Belgacomtelevisie had, werd de overstap niet meer als een gok ervaren. Het doorbreken van het monopolie zorgt er altijd voor dat de dominante speler meer rekening moet houden met de wensen van de klanten. In Vlaanderen heeft dat geen spectaculaire wijziging in het marktaandeel teweeggebracht. 76 percent van de klanten is nog steeds geabonneerd op de kabel. Het heeft er wel voor gezorgd dat 50 percent van de opnameapparatuur een digicorder is en 20 percent een Belgacomdecoder met harde schijf. Dat is een totaal andere situatie dan de abonneringsgraad van meer dan 95 percent zeven jaar geleden. Zo heeft vernieuwing voor een groter marktevenwicht gezorgd.

PwC voorspelde in 2012 dat de advertentiemarkt in België gemiddeld niet zou dalen, maar dat is een gemiddelde. Die voorspelling geldt niet noodzakelijk voor de advertentiemarkt in Vlaanderen, waar de penetratie van DVR groter is dan in Wallonië. Aangezien de Waalse markt conservatiever is dan de Vlaamse, zullen de veranderingen ook groter zijn in Vlaanderen. Bovendien gaat de voorspelling over de volledige markt van themakanalen en generalistische zenders. Op themakanalen zal de invloed van reclame toenemen. Voor betaaltelevisie betekende dat vorig jaar een stijging met drie percent. Reclamegedreven televisie daalde echter met een percent. De invloed op fictie is allicht nog groter dan het gemiddelde. Er is dus geen rechtstreekse link tussen stijgende inkomsten voor televisiereclame in België en voorspoed voor de Vlaamse fictie.

Bij kwalitatieve fictie hindert elke onderbreking, hoe goed de reclame ook gemaakt is. In 2011 stond in 'The Economist' dat de technologie de kijker weghaalt van het lineaire kijken, maar de sociale netwerken hem er net naartoe drijven. Naar programma's – vaak met een lage spanningsboog – waarover kijkers onderling communiceren, zoals bijvoorbeeld wedstrijden, wordt vaak lineair gekeken. Reclame doorspoelen, is dan niet meer mogelijk. Als commerciële zenders programma's uitzenden die de kijker graag snel bekijkt, is de dertigsecondenspot verre van dood. Voor die programma's is de onderbrekingsergernis trouwens zeer laag. Wat uiteindelijk zal overheersen, is moeilijk te voorspellen.

Voor professor Dejonghe hoort onderbreken niet noodzakelijk tot de gratis basisfuncties. Nu schadelijk gebruik van onschadelijk gebruik gescheiden kan worden – wat niet het geval was in de Betamaxzaak – moet erover nagedacht worden. Terloops vertelt de spreker dat zijn studenten niet te vinden zijn voor een vergoeding om te kunnen doorspoelen, maar wel applaus geven voor een korting om naar advertenties te kijken. De manier waarop een maatregel wordt gepresenteerd, heeft gevolgen voor de aanvaarding ervan.

Een distributeur kan het signaal niet op eigen houtje universeel maken. Alle commerciële zenders kunnen dat wel samen doen en dezelfde vlag gebruiken om de advertenties te scheiden van de content. In de CI+-interface zijn voor het eerst maatregelen beschreven die dat universeel zouden kunnen maken. Content rights zijn eigenlijk transmissierechten, dus geen auteursrechten die de auteurs krijgen van de operator, maar vergoedingen die een omroep krijgt van de operator.

Het reclamemodel met de dertigsecondenspot zal overleven als de omroepen erin slagen programma's aan te bieden die aanslaan op de sociale netwerken. Naast de reclamespots die de programma's onderbreken, is er ook de scharnierreclame. Die spots voor een programma werken minder storend. Als een omroep zijn programma een paar minuutjes te laat begint, is er al een groter publiek voor de reclame.

3. Antwoord van professor Caroline Pauwels

Professor *Caroline Pauwels* stelt dat haar onderzoek gebaseerd is op de cijfers van Screen Digest. Die bieden een goed beeld van de media. De advertentiemarkt staat onder druk. Dat bewijzen de spectaculaire dalingen op de advertentiemarkt voor kranten en magazines. Televisie en radio stabiliseren. Vooral radio blijft een sterk reclamemedium. Vermoedelijk zal er een rationalisering van het aantal internetreclameregies nodig zijn, zodat het potentieel sterker zal kunnen worden uitgespeeld. Dat neemt niet weg dat de economische crisis een demper zet op de reclamemarkt. De evolutie van het consumentenvertrouwen is daarvoor een indicatie. Screen Digest is in die zin duidelijk. De televisiereclame in West-Europa daalt sinds 2000 en alles wijst erop dat het de komende vijf jaar niet anders zal zijn. De cijfers van de reclamemarkt in Vlaanderen van begin dit jaar staven nogmaals de dalende trend. Er is een totale daling van vier tot vijf percent voor de kranten en vijftien percent voor de magazines. Hoewel de reclame-inkomsten van de televisie stabiel blijven, daalt het relatieve aandeel van reclame ten opzichte van subsidies en betaaltelevisie.

Volgens professor Pauwels valt Stieve – dat nu nog een testproject is – onder de regels van het voorstel van decreet. De distributeurs hebben door de bundeling van televisie, internet en telefonie een krachtige troef in handen. Hoewel ze een zekere rolverving verwacht, acht ze het belangrijk dat iedereen goed is in een bepaalde corebusiness. Distributie en productie zijn immers heel verschillende stielen. Hoewel niet elke uitbreiding succesvol is gebleken, zijn nieuwe concentratiebewegingen onvermijdelijk.

De overheid heeft uiteraard middelen om mededingingsrechtelijk op te treden. Vooral Europa heeft streng opgetreden tegen fusies in de distributiesector. Zowel het federale niveau als de VRM zijn in eigen land bevoegd. De VRM kan allicht nog een sterkere rol spelen. Om op te treden, zal de overheid over meer gegevens moeten beschikken, en over een betere toegang tot de data. Professor Pauwels illustreert het belang van een flexibel mededingingsrechtelijk optreden met enkele voorbeelden uit de Verenigde Staten. Bij elk probleem heeft de overheid daar wetgevend opgetreden. Dat heeft te maken met de sterke Federal Communications Commission en het sterke Departement van Competitie. Bepaalde netwerken in de Verenigde Staten die een aanzienlijk deel van alle marktsegmenten in handen hadden, werden verplicht primetime aan de onafhankelijke productiesector uit te besteden. Omdat primetime belangrijk is voor het netwerk, werden ze zo gestimuleerd om de onafhankelijke sector in staat te stellen kwaliteit te bieden. Toen de bioscoopexploitatie te dominant werd, heeft de overheid de studio's verplicht die van de hand te doen zodat televisie kon oprukken. Een ander voorbeeld van overheidsregulering is de asymmetrische regelgeving om de netwerken meer aan banden te leggen zodat de kabel- en satellietzenders konden groeien en de consument een alternatief had.

Volgens professor Pauwels moet de wetgever een goed klimaat voor innovatie creëren. De Vlaamse overheid legt dus terecht heel wat nadruk op onderzoek en ontwikkeling. Ook Europa geeft stimulansen. Wetgeving kan inderdaad innovatie verhinderen door te vroeg of te laat zaken op te leggen. Dat is de reden waarom Europa zijn richtlijnen vijfjaarlijks bijstuurt en na twee jaar de evaluatie start. Vlaanderen zou hetzelfde moeten doen, gezien de sector vandaag sneller dan ooit evolueert.

Wat het pacificatiemodel betreft, wijst professor Pauwels op de troef van de Vlaamse markt die speelt in de hele mediawaardeketen, namelijk de Vlaamse inhoud. Het produceren en het financieren van die inhoud zullen de taken en de privileges blijven van alle marktspelers. Er zijn enkele mogelijkheden voor financiering. Ten eerste kan er allicht wat worden gesleuteld aan de subsidies van het VAF. Vervolgens is er de verkoop van de inhoud. Zowel de productiehuizen als de omroepen kunnen daar meer op inzetten. Zo heeft de VRT te lang slapende rechten bijgehouden. Voorts moeten alle belanghebbenden – ook de distributeurs – bijdragen aan de Vlaamse inhoud.

De voorgestelde decreetsaanpassing zal niets veranderen aan de natuurlijke tendens van distributeurs om macht te verzamelen. Daarvoor bestaan er andere mededingingsrechtelijke regels. De omroepen moeten waarborgen krijgen dat hun signaal tot bij de kijker raakt. Het voorstel van decreet moet dus bepalingen bevatten die onredelijke negotiaties tegenhouden en voorzien in een vorm van bemiddeling. De mogelijkheid van een herziening om de vijf jaar en de start van de evaluatie na twee jaar kunnen ook in het voorstel van decreet worden ingeschreven. Functionaliteiten beperken of in categorieën onderbrengen, is onmogelijk sluitend te maken. Daarom is het beter andere modaliteiten op te leggen.

Het staat buiten kijf dat het reclamemodel onder druk staat. De media zullen enkel overleven mits ze inkomsten uit verschillende bronnen halen. Die diversificatie zal ook geld kosten, alleen al omdat het beheer ervan moeilijker is. Slechts als de vrije toegang tot bepaalde kanalen gegarandeerd is, als er betaalmodellen zijn en er op andere manieren naar financiering wordt gezocht en als de data kunnen worden benut, is een duurzame mediasector mogelijk.

4. Antwoord van professor Hilde Van Den Bulck

Volgens professor *Hilde Van Den Bulck* moet de consument zich ervan bewust worden dat een creatief product door iemand moet worden betaald. Als de kijker de reclame wil overslaan, en de overheid niet bijdraagt, zal hij er zelf voor opdraaien. Het inkomensverlies ten gevolge van het doorspoelen, zal moeten worden gecompenseerd. Dit kan door diegene die reclame kijkt, een korting te geven, of door diegene die doorspoelt, meer te laten betalen of door iedereen ervoor te laten bijdragen. De keuze moet in overleg worden gemaakt, natuurlijk rekening houdende met de competitiviteitsregels. Hoe dan ook is het een goede zaak dat de overheid de voorwaarden voor een flexibel en goed overleg schept.

Het mediabudget van een gezin is moeilijker te berekenen dan voorheen. Uit studies blijkt wel dat op dat budget niet zo veel rek zit. Als televisiekijken meer kost, zal dat ten koste gaan van het kranten- of tijdschriftenabonnement of een ander mediagebruik. De consument zal dus niet veel extra willen uitgeven om reclame te vermijden. Stieve is nu nog een project, maar het resultaat zal allicht niet gratis zijn en reclame doorspoelen zal waarschijnlijk niet mogelijk zijn. De consument zal dan afwegen of binnen zijn budget een alternatief met ook internationale zenders interessanter is. Als de consument beslist dat de adverteerder geen goede financier is van de media, zal hij zelf meer moeten betalen.

Zowel het Kabeldecreet als het voorliggende voorstel van decreet zijn voorbeelden van overheidsingrijpen. Dat rechtvaardigt de vergelijking. Het Kabeldecreet betrof een gecontroleerde liberalisering. De commerciële omroepen – landelijk en regionaal – moesten aan heel wat voorwaarden voldoen. Dit voorstel van decreet doet een omgekeerde beweging. Het stuurt namelijk de bestaande liberalisering.

Professor Van Den Bulck verwacht niet dat de commerciële omroepen de Vlaamse content zullen loslaten. Vlaamse televisie scoort hoge kijkcijfers. Omroepen zullen nog lang belang hebben bij Vlaamse fictie, mede door het systeem van crosssubsidie, waarbij een succesvol programma mee kan betalen voor bijvoorbeeld nieuws en informatie.

Op crisismomenten is lineaire televisie de plek bij uitstek waar mensen die op andere momenten amper de actualiteit volgen, zich gaan informeren. Professor Van Den Bulck heeft zich er niet over uitgesproken of die media dat goed aanpakken.

Professor *Caroline Pauwels* zegt geen weet te hebben van andere wetgevende initiatieven. De Europese Commissie maakt in haar groenboek gewag van signaalintegriteit. In sommige landen zijn er wel andere afspraken over de onveranderlijkheid en het niet mogen onderbreken van het signaal. In Duitsland liggen de afspraken vast in contracten. Als contractuele afspraken wegens bepaalde marktverhoudingen onmogelijk zijn, zijn wetgevende initiatieven een mogelijk antwoord.

5. Antwoord van mevrouw Ellen Onkelinx

Mevrouw *Ellen Onkelinx* bevestigt dat de zenders nodig blijven. Lokale omroepen hebben voeling met de sector en met de kijkers. Ze zetten in op lokale content en beschikken over de nodige kennis. De wisselwerking tussen commerciële en openbare omroepen en onafhankelijke productiehuizen, en in de toekomst allicht ook de distributeurs, zorgt ervoor dat de Vlaamse content wordt gemaakt. Het moederbedrijf van Woestijnvis heeft zelf een omroep gekocht en het is gebleken dat dit niet zo gemakkelijk is. Ook een nichezender oprichten zoals Studio 100 deed met Njam, is niet voor iedereen weggelegd. Ze hoort de heer Caudron graag zeggen dat de lineaire televisie zeker nog tien jaar dominant zal zijn. Men zal in het fragiele ecosysteem toch rekening moeten houden met de impact van andere spelers.

Mevrouw Onkelinx vindt de huidige formulering in het voorstel van decreet omtrent ‘elke’ functionaliteit te ruim. Ze stelt voor deze bepaling te beperken tot functionaliteiten die een rechtstreekse en potentieel nadelige invloed hebben op het lineaire omroepprogramma. Net als mevrouw Pauwels, vindt ook zij het niet wijs om een lijst van functionaliteiten in het voorstel van decreet op te nemen, omdat alles te snel wijzigt. Misschien komen er suggesties uit het overleg met de omroepen.

Andere financieringsbronnen zijn mogelijk als zowel de omroepen als de overheid het valoriseren van andere vormen van exploitatie zoals previews toestaan. Mevrouw Onkelinx vindt het prioritair dat de verschillende partijen door onderhandeling een verstandhouding bereiken. Tot slot benadrukt ze het belang van een goed audiovisueel fonds. Dat kan nog worden versterkt. Een bijdrage van de dienstenverdelers aan dat fonds, lijkt de televisieproducenten noodzakelijk. Daarnaast ziet mevrouw Onkelinx nog verschillende financieringsbronnen, maar ook kansen in het toebedelen van exploitatierechten. Ook de verkoop van programma's staat in de kinderschoenen en moet uitgebreid worden. Dat vergt echter een goed kader.

De heer *Philippe De Coene*, voorzitter, bedankt de sprekers voor hun uiteenzettingen en toelichtingen.

Philippe DE COENE,
voorzitter

Wilfried VANDAELE,
verslaggever

Gebruikte afkortingen

dvd	digital versatile disc
DVR	digitale videorecorder
ICT	informatie- en communicatietechnologie
MICT	Onderzoeksgroep voor Media en ICT
PwC	PricewaterhouseCoopers
SBS	Scandinavian Broadcasting System
SMIT	onderzoeksgroep Studies on Media, Information and Telecommunication
Telenet STAP	Telenet Stimulans voor Audiovisuele Producties in Vlaanderen
VAF	Vlaams Audiovisueel Fonds
VCR	videoconverter of videorecorder
VDSL	Very-high-bitrate Digital Subscriber Line
VMMa	Vlaamse Media Maatschappij
VOD	video on demand
VOTP	Vlaamse Onafhankelijke Televisieproducenten
VRM	Vlaamse Regulator voor de Media
VRT	Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie
vtm	Vlaamse Televisiemaatschappij