



Vlaams
Parlement

ingediend op **248** (2019-2020) – Nr. 1
19 maart 2020 (2019-2020)

Verslag van de hoorzitting

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

over de nieuwe beheersovereenkomst
van de Vlaamse Gemeenschap met de VRT
en over de omzetting van de
Europese richtlijn Audiovisuele Mediadiensten

Samenstelling van de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media:

Voorzitter: Elisabeth Meuleman.

Vaste leden:

Cathy Coudyser, Marius Meremans, Freya Perdaens, Wilfried Vandaele, Manuela Van Werde;

Filip Brusselmans, Johan Deckmyn, Klaas Sloomans;

Karin Brouwers, Orry Van de Wauwer;

Steven Coenegrachts, Stephanie D'Hose;

Elisabeth Meuleman, Gustaaf Pelckmans;

Hannes Anaf.

Plaatsvervangers:

Andries Gryffroy, Kathleen Krekels, Philippe Muyters, Kris Van Dijck, Karl Vanlouwe;

Immanuel De Reuse, Jan Laeremans, Ilse Malfroot;

Maike De Rudder, Tinne Rombouts;

Els Ampe, Bart Tommelein;

Tine Van den Brande, Jeremie Vaneeckhout;

Katia Segers.

INHOUD

1. SBS Belgium.....	4
1.1. Toelichting	4
1.2. Bespreking	5
2. Proximus en Orange	8
2.1. Toelichting	8
2.2. Bespreking	10
3. NORTV	10
3.1. Toelichting	10
3.2. Bespreking	12
Gebruikte afkortingen	15
Bijlagen: zie dossierpagina op www.vlaamsparlement.be	

Op donderdag 6 februari 2020 hield de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media een hoorzitting over de nieuwe beheersovereenkomst van de Vlaamse Gemeenschap met de VRT en over de omzetting van de Europese richtlijn Audio-visuele Mediadiensten.

De powerpointpresentaties uit de toelichtingen zijn te vinden op de [dossierpagina](#) van dit verslag op www.vlaamsparlement.be.

1. SBS Belgium

1.1. Toelichting

Peter Quaghebeur, CEO van SBS Belgium, wijst er ten eerste op dat het perspectief zich niet enkel tot het Vlaamse medialandschap mag beperken. De mediawereld is internationaal geworden. Op die markt is een enorme consolidatiegolf aan de gang. Disney kocht Vox, Comcast kocht Sky en CBS verwierf Viacom. Het is 'eat or be eaten'. In de concurrentie met Facebook, Apple, Amazon, Netflix en Google, de zogenaamde FAANG, is schaalgrootte de enige overlevingskans. Ook op de Vlaamse markt tekent die tendens zich af: De Persgroep kocht Mediahuis. Telenet kocht De Vijver Media, met SBS en Woestijnvis. Intussen kocht Christian Van Thillo ook nog het Nederlandse Sanoma. En het einde is nog lang niet in zicht.

Voor een gezond Vlaams media-ecosysteem zijn er drie spelers nodig die elkaar in evenwicht houden: één publieke en twee commerciële. De dominantie van één komt niet noodzakelijk de media of de nieuwsverslaggeving ten goede. Voor een vleugellamme VRT pleit Peter Quaghebeur geenszins, maar hij wil evenmin dat één speler de ruimte krijgt om de verschillende media te overheersen.

In dat verband wijst de spreker op het radiomarktaandeel van de VRT, dat ongeveer 65 procent van de markt bestrijkt. De andere commerciële speler heeft twee van de drie nationale frequenties. Om drie spelers naast een veelvoud aan internationaal geweld te laten overleven, is de toegang tot de nationale radiomarkt voor SBS noodzakelijk. De concurrentievoordelen van de andere spelers zijn echter ongezien. SBS heeft in vorige hoorzittingen al afdoende aangetoond dat de VRT-frequenties overbeschermd zijn. Om een of andere obscure reden valt dit dossier telkens weer in dorre aarde. Daarnaast vraagt SBS zich af of de doelstelling van de publieke omroep moet zijn om, naast 65 procent van de FM-markt, ook nog eens talrijke DAB+-zenders te lanceren. Zo palmen de VRT en DPG Media de beschikbare ruimte in omdat ze dat nu eenmaal financieel kunnen.

Ten tweede vraagt SBS dat de VRT zich zou gedragen als een publieke omroep. Haar businessmodel en bijgevolg ook financiering zijn anders gestructureerd dan die van de commerciële spelers, met een ander soort bestaansredenen. Programmering op microschaal en het last minute aanpassen om programma's van een commerciële zender de pas af te snijden zijn voor een publieke omroep geen passend gedrag. Enig kijkcijferopportunisme is de VRT niet vreemd. Een publieke omroep moet juist streven naar het evenwicht in het zendschema. De genremix moet gericht zijn op zijn opdracht. De programmering moet complementair zijn met die van de commerciële spelers.

Wat aankoop betreft, of het nu gaat om buitenlandse films of series, lokale formats, sportrechten of vergoedingen voor talent, vraagt SBS een niet-marktversturend gedrag.

Tot slot kan de VRT zich nuttig maken door met de commerciële spelers samen te werken op verschillende vlakken, en zo een gezond Vlaams media-ecosysteem helpen vormgeven.

Een tweede aspect is de financiering van de VRT. Peter Quaghebeur pleit voor een niet-gemengde financiering. Het zou zoveel eenvoudiger zijn voor iedereen als de VRT de dotatie krijgt die ze nodig heeft om haar opdracht uit te voeren. Niet meer maar ook niet minder. De reclamemarkt staat zodanig onder druk dat concurrentie van een van overheidswege gefinancierde omroep de commerciële zenders het leven niet nog moeilijker mag maken. Wat er gebeurt als de kat bij de melk wordt gezet, moge wel duidelijk zijn.

De uitzondering is nog steeds radio, gezien het dominante marktaandeel van de VRT, maar ook daaraan kan worden verholpen. Het is trouwens opvallend dat in Nederland de overheid de reclamemogelijkheden voor de NPO stelselmatig vermindert. Wat belet Vlaanderen om zijn Nederlandse broeders ook hierin te volgen?

Een ander belangrijke verzuchting is een transparante financiering. Er wordt vooraf vastgelegd welk bedrag de VRT commercieel uit de markt mag halen. Het omzeilen van regels wordt door sommigen tot een nationale sport verheven, en qua creativiteit doet de VRT niet onder: inkomsten via productplacement, productiehuizen die een deel van het programmabudget moeten dichtfietsen, vergoedingen om op locatie te komen enzovoort. Dergelijke opbrengsten worden echter niet meegerekend in dat reclameplafond.

Wat de AVMD-richtlijn betreft, vraagt SBS om de regels en de concepten inzake commerciële communicatie zo flexibel mogelijk om te zetten en te interpreteren. Flexibilisering staat uitdrukkelijk vermeld in overweging 32: "De markt voor televisieomroepdiensten heeft een ontwikkeling doorgemaakt en er is derhalve behoefte aan meer flexibiliteit.". SBS zou het appreciëren als de Vlaamse Regulator voor de Media opgelegd wordt die flexibiliteit ook te hanteren bij zijn beoordeling. Hij voert immers enkel uit wat hem opgelegd is.

Ten tweede vraagt SBS met aandrang om de televisieomroepen en de andere media, klassiek of nieuw, gelijke reclamemogelijkheden te geven, of het nu gaat om voeding, drank, wagens, dierengeneesmiddelen, gezondheidszorg, kansspelen, politieke partijen enzovoort. Er is altijd wel een drukkingsgroep die een politicus ertoe kan bewegen om beperkingen op te leggen aan de televisiebedrijven, maar andere media, vooral online, ontspringen steevast de dans, terwijl er steeds meer reclamegeld naar het digitale buitenland versluisd wordt. De commerciële inkomstenbronnen drogen zo elk jaar meer op, en daarmee de mogelijkheden om verder te investeren in lokale content.

1.2. Bespreking

Wilfried Vandaele vraagt met concrete voorbeelden aan te tonen hoe de VRT op vlak van programmering, aankoop en netten niet-complementair de commerciële zenders beconcurrereert. In deze commissie is al vaak de stelling geponeerd dat reclame van de openbare omroep zeker op de radio de reclamemarkt versterkt en niet verstoort. Is SBS het daar dan niet mee eens?

Karin Brouwers wijst erop dat FM door de digitalisering van de radio een eindigend verhaal is. Ze zou het niet begrijpen als SBS daar een zware strijd rond zou voeren. Waarom gewoon niet meer op DAB+ inzetten?

Betekent het pleidooi tegen de gemengde financiering van de VRT ook een pleidooi tegen radioreclame op de openbare zenders? De adverteerders pleiten voor het behoud daarvan omdat het de markt mee in gang zet.

Katia Segers polst welk soort programma's volgens SBS niet tot de kernopdracht van de VRT behoren. De VRT doet het inderdaad goed, maar dat geldt ook voor SBS. Op een vorige hoorzitting dreigde SBS nochtans nog met zijn faillissement

(*Parl.St.* VI.Parl. 2017-18, nr. 1232/1). Wat zijn de kritische factoren die tot het succes van vandaag geleid hebben? Wat is nodig om het te bestendigen?

De UBA is voorstander van reclame op de VRT. Ze wil immers alle Vlamingen bereiken. Zonder VRT-reclame valt de helft van de markt weg. Hoe denkt SBS daarover?

SBS sleepte een licentie voor een netwerkradio in de wacht. Hoe ziet het de toekomst van NRJ en de evolutie naar VIER- en VIJF-radio?

Stephanie D'Hose vraagt op welke manier SBS en de openbare omroep al samen-gewerkt hebben en wat de resultaten ervan waren. Is een strikt reclameplafond een manier om de brede Vlaamse mediasector in de voet te schieten? Adverteerders willen immers graag 360°-exposure. Ze argumenteren dat de aanwezigheid van reclame op zowel publieke als private omroepen, een grotere reclamebesteding voortbrengt, die iedereen ten goede komt.

Het Vlaams Belang is altijd blij met VRT-kritische stemmen, laat *Klaas Sloomans* weten. Het commissielid vraagt concrete voorbeelden van hoe de VRT zich bezondigt aan kijkcijferopportunisme en hoe ze commerciële programma's de pas afsnijdt.

De VRT heeft 275 miljoen euro aan publieke inkomsten, maar het totale budget is ongeveer 450 miljoen euro. SBS pleit eigenlijk voor een gigantische besparingsoperatie, bovenop de voorbije besparingen, met allicht een groot sociaal bloedbad tot gevolg. Wil SBS dat de VRT zich terugplooit op enkele kerntaken?

Uit de audit blijkt dat de VRT het bijzonder goed doet. In Bulgarije bijvoorbeeld heeft de openbare omroep een kijkcijferaandeel van 12 procent, terwijl de VRT ongeveer 60 procent haalt. Geen reclame-inkomsten en dus minder middelen zullen ook gevolgen hebben voor de kijkcijfers.

Klopt de interpretatie van *Klaas Sloomans* dat SBS pleit om de productiebudgetten voor programma's als *Over Water* of *De Twaalf* af te voeren, ten voordele van culturele en pedagogische programma's?

Katia Segers peilt nog hoe SBS staat tegenover een participatie van de VRT in een Vlaamse Netflix. Het achter een betaalmuur stoppen van content waarvoor de Vlaaming al via de belastingen betaald heeft, is volgens sommigen in strijd met het universaliteitsprincipe. Is SBS van plan deel te nemen aan die zogezegde Netflix?

Peter Quaghebeur stelt vast dat de VRT zich de laatste twee tot drie jaar qua programmering en planning wat meer als een commerciële speler is beginnen gedragen. Zo heeft de VRT al last minute het begintijdstip van programma's vervroegd omdat SBS De Mol naar zondagavond verschoof. Ze deed dat door reclameboodschappen of het nieuws in te korten. Dat er verschuivingen waren, bleek duidelijk in het verschil tussen het reële uitzenduur en de programmaboekjes, zowel op papier als op de EPG. Peter Quaghebeur heeft dat toen gemeld aan de VRT en gevraagd of het haar opdracht was de commerciële spelers op die manier het leven zuur te maken, maar kreeg geen antwoord. Hij heeft er begrip voor dat zelfs een openbare omroep – in een poging zijn taak zo goed mogelijk te doen – in die val trapt, maar dat is een foute invulling van die taak. Uiteindelijk is een dergelijke organisatie minder afhankelijk van de kijkcijfers voor haar inkomsten. Een commerciële omroep voelt dat effect binnen de paar weken.

Het lijkt de CEO nuttig om bij een nieuwe beheersovereenkomst te debatteren over de kerntaken van de VRT. Hij zegt niet dat de VRT enkel informatie en cultuur moet uitzenden. SBS pleit niet voor het vleugellam maken van de VRT of een reductie

van haar marktaandeel tot 12 procent. Wel gaat het hem om het genre van programma's, de mix en het evenwicht. Bij commerciële zenders is het evident dat entertainment primeert, bij een openbare omroep zouden informatie en cultuur moeten primeren.

SBS is voor een niet-gemengde financiering voor openbare televisie. Onder de huidige omstandigheden wil het voor openbare radio een gemengde financiering.

Het is logisch dat de UBA overal wil kunnen adverteren. Adverteerders kunnen echter met een normale campagne van twee tot drie weken alleen op de commerciële televisiezenders alle doelgroepen bereiken. Bij radio is dat anders. Als op de VRT-radio's geen reclame mag, kan een adverteerder zijn doelgroepen niet op een snelle manier bereiken via de radio. Zolang de VRT dominant is, zullen dus ook de commerciële radiozenders pleiten voor reclame op de openbare omroep. Zo niet snijden ze in hun eigen vel. De VRT is nu immers nodig voor een geslaagde radio-campagne. Voor televisie is dat niet het geval. De VRT heeft die reclame-inkomsten ook niet nodig.

Elke VRT-CEO die Peter Quaghebeur gekend heeft – ondertussen een achttal – wist hoe hij moest besparen. Alleen mocht hij dat niet omdat bepaalde krachten tegenhouden dat er bespaard wordt op kosten, net waarop elk commercieel bedrijf onmiddellijk zou besparen. Dat kan sociale gevolgen hebben, maar op de arbeidsmarkt zijn er voldoende vacatures die niet ingevuld geraken. Wel beaamt de spreker dat de openbare omroep alle verdiensten die hij nu uit reclame haalt, niet zomaar kan missen.

Als de overheid een stevige openbare omroep wil die bepaalde kerntaken vervult, moet ze hem de financiering geven die nodig is, in plaats van hem te laten concurreren in een krappe reclamemarkt met commerciële bedrijven. Dat probleem wordt alleen maar groter door de internationalisering van de reclamemarkt. Ongeveer 70 procent van elke digitale euro gaat naar de Verenigde Staten. Dat geld wordt weggenomen bij de Vlaamse televisie, kranten en magazines, wat op termijn de kwaliteit zal beïnvloeden. Radio is de uitzondering want houdt nog altijd redelijk goed stand, met een groei van 1 tot 2 procent.

Beschikken over een eigen radionet is ook voor tv-omroepen een troef. Daardoor kunnen ze in hun radioprogramma's reclame maken voor hun televisieprogramma's, kunnen ze reclameblokken gebruiken om hun eigen programma's te promoten en hebben ze inkomstendiversificatie omdat radioadverteerders vaak andere zijn dan televisieadverteerders.

SBS heeft maar één van de vier licenties voor stadsradio. NRJ is een eerste stap, maar blijft een kaduke radio, zij het met een professionele ploeg die elke dag het beste van zichzelf geeft. Het is bijvoorbeeld nog wachten op de zestiende frequentie, waardoor SBS momenteel onder meer de Westhoek niet kan bedienen.

De digitale radio heeft vooralsnog slechts 7 procent van het luisterbereik. SBS investeert wel degelijk in DAB, maar FM blijft nodig om op korte termijn in de radio-wereld iets te betekenen. Als DAB dan toch de toekomst is, waarom dan Klara daar niet op zetten en die FM-frequentie aan een commerciële speler geven? De kwestie is ook of het de opdracht van de VRT is om zoveel DAB+-zenders op te starten en het terrein zozeer te bezetten dat er geen plaats meer is voor andere spelers, zoals dat ook al het geval is op de FM-band.

In de vermelde vorige hoorzitting sprak Peter Quaghebeur niet over het failliet, maar over de dood. De belangrijkste reden van de heropleving is dat SBS de basics van commerciële televisie terug goed gezet heeft, ten eerste de positionering van de zenders. Eén zender werd geleid door drie partijen met weinig ervaring,

waaronder een productiehuis. Goede programma's maken is iets totaal anders dan een zender leiden. Voorts heeft SBS meer ingezet op lokale content. Het derde aspect is rendez-vous met de kijkers creëren, zoals Gert Late Night, sport in het weekend en dergelijke. De Vlaming stemt doorgaans eerst af op Eén en VTM, de andere zenders moeten hem overtuigen. De inspanning was aanzienlijk, maar SBS mag inderdaad fier zijn op het resultaat.

SBS heeft twee jaar geleden geprobeerd de openbare omroep de regie te laten doen van Radio NRJ. Het contract daarvoor was bijna getekend, maar de VRT is op het laatste moment teruggekrabbeld. De spreker weet niet precies waarom, maar vermoedt angst van een andere grote speler in het kader van de beheersovereenkomst.

Gezichtenuitwisseling met de VRT gebeurt geregeld. Soms staat de VRT dat niet toe, wat Peter Quaghebeur geen gepaste houding voor een openbare omroep vindt. Die gezichten zijn immers betaald met geld van de belastingbetaler en niet van een commerciële speler. Ook beelduitwisseling gebeurt, maar is voorsnog beperkt. Dergelijke uitwisselingen zouden vlotter en gemakkelijker moeten, ook met DPG Media trouwens.

Een Vlaamse Netflix kan zinvol zijn mits er een realistisch businessmodel is. Dat heeft de CEO van SBS Belgium voorsnog niet gezien, wat niet betekent dat het er niet is. Het kan alleen werken als alle partijen meedoen, dus niet alleen de commerciële maar ook de openbare omroep. Telenet heeft met Play al jaren geïnvesteerd in een dergelijk platform, dat niet zomaar op de vuilnisbelt gegooid mag worden. Beide partijen, die met een plan en die met een business, moeten naar een samenwerking zoeken. Een van beide is trouwens het moederbedrijf van SBS.

2. Proximus en Orange

2.1. Toelichting

Stéphanie Röckmann, director Content and Media van Proximus, beseft dat Proximus vooral bekend is als nationale telecomoperator. Sinds 2005 biedt de organisatie ook televisie aan. In die sector is het een markttuitdager, die zowat 30 procent van de digitale televisie- en internetabonnees bedient. Proximus-televisie is een partner van heel wat spelers in het Vlaamse media-ecosysteem, door zijn:

- investeringen in een breed aanbod aan mediacontent;
- vergoedingen voor de distributie van de zenders;
- coproducties op basis van de stimuleringsverplichting;
- ontwikkeling van nieuwe commerciële modellen zoals targeted advertising;
- gebruiksvriendelijke platformen op alle schermen.

Media veranderen snel. Een constante is daarentegen het streven naar een optimale gebruikservaring van de klanten. Proximus investeert er zwaar in, bijvoorbeeld via het televisieplatform Proximus Pickx. Daarmee kan Proximus niet alleen inspelen op de veranderende kijkgewoontes, maar ook lokale content – eveneens die van partners – breed en zichtbaar presenteren. Dit is cruciaal om de toenevende concurrentie van de OTT-spelers, met nog meer streamingdiensten in de komende jaren, aan te kunnen. Proximus wil een actieve rol spelen in een sterk media-ecosysteem door te blijven investeren in een breed aanbod van mediacontent en met Pickx een optimale gebruikservaring te bieden, waarop het samen met de lokale partners een brede variatie van content kan tonen.

Proximus gelooft in een sterke en onafhankelijke publieke omroep. Eind vorig jaar heeft het zijn distributieovereenkomst met de VRT verlengd. Daarin is bepaald hoe

beiden zullen samenwerken voor de distributie van de VRT-content. Proximus is daarover positief en kijkt uit naar een verdere nauwe samenwerking.

Proximus vraagt voorts de AVMD-richtlijn zo getrouw mogelijk om te zetten. De meeste grote thema's van het Mediadecreet zijn trouwens al in lijn met de richtlijn. De mogelijkheid van zelfregulering is een belangrijk onderdeel van de richtlijn. Om die reden vraagt Proximus dat aanpassingen, zoals de gewoonte is, grondig met de sector doorsproken worden en dat de sector, op basis van ervaringen en expertise, zelf met voorstellen kan komen.

De spreker concludeert dat Proximus gelooft in zijn strategie om het lokale ecosysteem te versterken, in nauwe samenwerking met de lokale spelers, met nieuwe commerciële modellen en voortdurend inspeland op veranderende kijkgewoontes.

Bart D'Olieslager, director Marketing van Orange Belgium, legt uit dat Orange net als Proximus een telecomactor is. Orange is internationaal een sterk en geïntegreerd merk, en met name in Frankrijk ook sterk in media.

Meer nog dan Proximus positioneert Orange zich op de Vlaamse markt als een uitdager. Dat is zeker zo op het vlak van convergentie en media. Uit de jaarcijfers van 2019 blijkt dat Orange tot 400.000 Vlaamse kijkers bedient. Vooralsnog is het vooral een mobiele en connectiviteitsaanbieder. Dat zorgt voor een ietwat andere positie in dit debat dan de andere organisaties.

Daarenboven vertrekt Orange meer dan de anderen van het klantenperspectief. Orange verhoogt zijn prijzen niet en bedient zijn klanten zo goed mogelijk. Media en connectiviteit zijn trouwens niet los te koppelen.

Terzijde meldt Bart D'Olieslager dat Orange de eerste was om onbeperkt mobiele data aan te bieden.

Orange is op een aparte manier in de convergentie- en mediawereld gerold. Convergentie is voor de concurrenten een wingewest, voor Orange is het een noodzaak. De heersende trend is om producten te bundelen. Uit cijfers van het BIPT blijkt dat tot vier op tien huishoudens hun mobiele en vaste producten bundelen. Orange moest wel volgen. Het verliest dan ondertussen wel geen geld meer, maar puurt evenmin winst uit het aanbieden van vast internet of televisietoegang. Zijn commerciële belangen zijn dus anders dan die van Proximus of Telenet. De alternatieve operator-economics in combinatie met de alternatieve marktpositie maakt dat Orange nog meer gericht is op het faciliteren van de mediaconsumptie van de eindgebruiker.

Telenet is de geïntegreerde speler. Proximus zit in het midden. Voor Orange is de voornaamste betrachting om te zorgen voor een breed en toegankelijk aanbod, zonder monetisatie. De basis, lineaire televisie, komt dus eerst, gecombineerd met alternatieven zoals standaard onbeperkt internet en bundels met castingtoestellen. Kortom, Orange wil de geëmancipeerde en rijpe klant van vandaag op zijn wenken bedienen.

De spreker komt dan tot de wensen van Orange met betrekking tot de beheersovereenkomst en richtlijn. Als kleine speler waardeert Orange transparantie, harmonisatie en eenvoud. Transparantie betekent voor hem faire, redelijke en niet-discriminerende referentiekaders, die rekening houden met verschillen in economische modellen en valorisatie van de televisiecomponent. Op die uniforme

referentiekaders moet regelgeving gebaseerd zijn die de toegang tot de markt voor alle spelers, ook kleinere, mogelijk maakt, op vlak van:

- gesegmenteerde advertenties;
- beschermingsregels voor minderjarigen;
- toegang voor gebruikers met een beperking.

Orange gelooft voorts in de autoregulerende kracht van de sector, met belangrijke principes als balans en complementariteit.

Als kleinste speler vindt het de toegang van wezenlijk belang. De VRT moet belangrijke evenementen blijven verspreiden, free-to-air. Voor de commerciële partners vindt Orange de must-offerverplichtingen belangrijk.

Als contentfacilitator hecht Orange tot slot waarde aan de beschikbaarheid van inhoud. Het tracht de klanten redelijk geprijsde toegang tot entertainment aan te bieden en verwacht van de andere spelers dat dat mogelijk blijft.

2.2. Bespreking

Karin Brouwers polst of en hoe distributeurs betrokken zijn bij de Vlaamse Netflix die DPG Media ontwikkelt.

Stephanie D'Hose vraagt hoe Proximus de vindbaarheid van Vlaamse content kan verzekeren, zeker nu algoritmes zorgen voor een gepersonaliseerd aanbod.

Volgens *Stéphanie Röckmann* staat Proximus open voor elk initiatief dat de lokale content versterkt, dus ook een Vlaamse Netflix. Er heerst echter nog veel onduidelijkheid over het project. Proximus zal de operationele en praktische uitvoering volgen en daarover met alle spelers overleggen. Een niet-lineair aanbod op een televisieplatform is immers niet eenvoudig.

Pickx is net bedoeld om de kijkers in contact te brengen met de lokale content. De interface is zo opgebouwd dat de kijker eerst de lineaire televisie aangeboden krijgt, maar dan ook de keuze krijgt uit andere pagina's zoals het Belgische nieuws. Op elke pagina staan de lokale zenders vooraan in de elektronische programma-gids. Kortom, de vindbaarheid staat centraal. Dat past in het voornemen van Proximus om een sterk lokaal ecosysteem met lokale partners op te bouwen, ook om advertentiegeden lokaal te houden.

Bart D'Olieslager zegt dat ook Orange diversificatie en verankering toejuicht. Zui-ver vanuit het oogpunt van de finaliteit en de gebruiker kan de distributiesector niets tegen een Vlaamse Netflix hebben.

3. NORTV

3.1. Toelichting

Greet Claes, directeur van RINGtv, spreekt namens NORTV, de Niet-Openbare Regionale Televisieomroepen Vlaanderen, het overlegplatform van alle regionale zenders.

Die omroepen hebben gemeenschappelijke belangen met de VRT. In de nieuwe beheersovereenkomst is het vooral zaak om de VRT een nog betere bondgenoot te maken van de regionale zenders. Naar regionale zenders gaat er 0,30 euro per belastingbetaler, naar de VRT 41 euro.

De regionale zenders geloven in een sterke openbare omroep, de beste leerling van de klas die de andere vooruithelpt, maar ze zien kansen in een betere

complementariteit. Ze zouden graag hebben dat de VRT een actieve partner wordt. Daarbij zou ze zich niet mogen beperken tot het uitnodigen van anderen op Media Fast Forward, maar actief het overleg met alle spelers die dingen naar de gunsten van de kijker moeten aangaan.

De tien regionale televisieredacties in Vlaanderen zorgen dagelijks voor professioneel nieuws via zowel de televisie als online. Ze brengen een relevant, complementair audiovisueel nieuwsaanbod, dat kan rekenen op heel wat waardering. Ze garanderen in elke regio pluriformiteit in het nieuwsaanbod en versterken de regionale diversiteit.

Gezien de groeiende mediaconcentratie is het belangrijk dat het beleid flankerende maatregelen neemt om dat aanbod te bestendigen. Op het jaarlijkse waarderingsonderzoek bij de fans scoren de regionale zenders 7/10, of de norm. Enkele jaren geleden haalden niet alle zenders die norm. Greet Claes leidt daaruit af dat Vlaamingen van hun regionale zenders houden. Een ander onderzoek heeft trouwens de score van 7/10 bevestigd.

Ook voor de regionale zenders zijn de uitdagingen echter groot. Er is het wijzigende consumentengedrag met een steeds grotere impact van de smartphone als first screen. En er zijn de vele nieuwe uitdagingen op het vlak van contentproductie en -distributie.

NORTV ziet de VRT als een bondgenoot en actieve partner voor de brede invulling van het principe van de due prominence. Alle aanbieders hebben de mond vol van contentaanbod en de voordelen ervan. De regionale zenders zien daardoor echter het must-carryprincipe uitgehold, aangezien in goedkopere abonnementen regionale televisie niet meer aangeboden wordt. De kabeloperatoren verstoppen zich achter een technische interpretatie van dat artikel. Als de klant nog meer koning wordt, zal hij een abonnement op maat kunnen bestellen, dus eventueel zonder VTM en de VRT, zelfs zonder nieuwsaanbod. Dwingende regels dreigen nefast te zijn voor de regionale zenders maar ook voor andere spelers. Artikel 165 van het Mediadecreet verplicht de operatoren om daaraan, met betrekking tot de regionale omroepen, een zo ruim mogelijke interpretatie te geven. Dat is wezenlijk opdat ze hun specifieke opdracht kunnen uitvoeren.

Minister Dalle schrijft in zijn beleidsnota dat hij het reclameplatform zal herbekijken en de VRT daarover met alle commerciële partners, dus ook de regionale televisie, en de Var zal laten overleggen. De regionale televisieomroepen roepen de VRT op dat te doen en vragen de minister het overleg te organiseren.

Het regeerakkoord benadrukt het belang van de regionale partners en wil de leefbaarheid en de bestaande ondersteuningsmaatregelen van 0,3 euro per Vlaming in stand houden. Daartoe vragen de regionale omroepen om een deel van de overheidscommunicatie te mogen verzorgen en daarvoor in de VRT een meer faire partner te vinden. Ze hebben immers hetzelfde doelpubliek als het VRT-nieuws. Op 20 januari keken 1.078.000 kijkers naar het VRT-nieuws, naar het VTM-nieuws 734.000 kijkers. De regionale zenders kunnen de adverteerders dagelijks 1,1 miljoen kijkers bieden. De cijfers over de regionale zenders komen uit de settopboxen van de kabeloperatoren en zijn daardoor nog wat betrouwbaarder dan de cijfers van het CIM. Geen van de grote spelers heeft er belang bij dat die cijfers niet meer als basis gebruikt worden om de marktverdeling te bepalen. Op de socialemedia-platformen is er een gelijkaardige verdeling: het VRT-nieuws heeft 338.000 fans op Facebook, VTM-nieuws 402.000 en de regionale zenders samen 340.000 fans.

De regionale televisieomroepen willen hun samenwerking met de publieke omroep voortzetten en verankeren. Ook de voorbije twee jaar heeft toenmalig Vlaams minister van Media Sven Gatz dat voornemen sterk aangemoedigd. Uit de gesprekken

kwam veel welwillendheid naar voren en een aantal plannen, waarvan vooralsnog echter weinig concreet in huis kwam, met uitzondering van een visie op het crossmediaal meetsysteem, ondertussen verankerd in de beleidsnota. Voor de subsidie van 0,3 euro moeten de regionale omroepen volgens hun samenwerkingsovereenkomsten het voortouw nemen in dergelijk meetsysteem. De regionale omroepen zijn de enige die decretaal recht hebben op bereikcijfers van de kabel-operatoren. Hoewel er geen middelen tegenover staan, hebben ze een consultant onder de arm genomen en contacten gelegd met experts. Daaruit is een nota voortgevloeid.

Het zou kunnen dat de VRT in de beheersovereenkomst de taak krijgt een meet-systeem te ontwikkelen, zoals al in de beleidsnota van minister Dalle staat. Iedereen heeft er belang bij op een duidelijke, gecertificeerde manier het bereik van alle platformen te meten. De regionale omroepen willen gebruikmaken van de kennis en de financiële armslag van de openbare omroep, maar verwachten ook steun van de minister. Het is immers niet louter een verantwoordelijkheid van de VRT.

De regionale omroepen verwachten dat de VRT ook innovatiekennis op het vlak van contentcreatie en -distributie deelt op seminars en/of workshops. Media Fast Forward is een goed begin, maar het moet verder gaan, en ook handelen over bijvoorbeeld nieuwe technologieën.

Het VIAA archiveert ook de programma's van de regionale omroepen. Door verschillen tussen de technische systemen is de bewaring of de raadpleging niet verzekerd. De VRT heeft veel energie en middelen geïnvesteerd opdat het end-to-endproces voor haar wel werkt. Ze zou die kennis kunnen delen en zo alle partners in het medialandschap slimmer maken.

Een andere samenwerkingsvorm die de regionale omroepen wensen, is de uitwisseling van nieuws- en/of sportbeelden via onderlinge afspraken tussen nieuwsredacties, en met behoud van de onafhankelijkheid van elke partner. Dergelijke afspraken zijn er wel, maar verschillen van zender tot zender.

Voorts willen ze graag samenwerken voor sterk lokaal-regionaal verankerde projecten en producties. Bij De Warmste Week versterken de regionale zenders het VRT-project door er redactionele aandacht aan te besteden. Als ze voor de VRT grote regionale projecten coveren, zou die het liefst ook het logo van de regionale zender moeten tonen. Als de beelden van de regionale zenders gebruikt worden, zou dat op een of andere manier zichtbaar moeten worden gemaakt, bijvoorbeeld een aparte sectie op de website.

Een ander denkspoor is regionaal getinte uitzendingen – zoals die over het Rabot – na uitzending op het VRT-kanaal kosteloos een tweede leven geven op de regionale televisieomroepen. Het gaat vaak om producties met steun van het Vlaams Audiovisueel Fonds, dus met belastinggeld, die op die manier een bredere weerklink krijgen.

Het laatste idee is onderzoeken in hoeverre een gemeenschappelijk en marktversterkend aanbod mogelijk is voor het werven van overheidscommunicatie. Zo is het perfect mogelijk dat VRT en regionale zenders gezamenlijk een aanbod richten tot Sport Vlaanderen om beweging te promoten.

3.2. Bespreking

Klaas Sloomans polst wat een aanvaardbare overheidsfinanciering is opdat de regionale zenders leefbaar zijn. Ook wil hij weten welke plannen met de VRT uiteindelijk niet gerealiseerd zijn.

Katia Segers onthoudt dat overleg met de VRT structureel moet zijn en vooral moet leiden tot concrete acties. Ze hoort een pleidooi om ook op regionale zenders overheidscommunicatie te verspreiden. Hoe denkt NORTV dat laatste te realiseren en wat is de rol van de Var daarin?

Het heikele punt is het crossmediale meetsysteem. Hoe ver staat het daarmee? Wat bedoelt NORTV met de verantwoordelijkheid van de minister daarin?

Karin Brouwers refereert aan de onenigheid van enkele jaren geleden over reclame-inkomsten van Radio 2. Is die opgelost? Heeft ieder zijn markt gevonden of zijn er nog concurrentieproblemen? Ziet NORTV samenwerkingsmogelijkheden tussen de regionale televisieomroepen en de radiozenders van de VRT, die toch ook filmpjes op hun websites plaatsen?

Greet Claes verwijst naar het memorandum van NORTV, met het voorstel om de subsidie op te trekken van 0,28 euro naar 1 euro per Vlaming. De regionale zenders willen zich niet spiegelen aan de grotere spelers, maar staan ook voor een crossmediale uitdaging. Voor de advertentiemarkt en de bereikvergoeding van de operatoren moeten ze het echter van de klassieke kijker hebben. Ze hebben vooralsnog geen goed verdienmodel voor een digitale poot.

NORTV beseft dat de regionale zenders, met samengevoegde platformen, toch op een of andere manier moeten deelnemen aan nieuwe evoluties zoals gepersonaliseerde advertenties. Het heeft dus opnieuw iemand onder de arm genomen om die informatie te verzamelen en er een nota over op te stellen. In de samenwerkingsovereenkomst worden ze immers verplicht te waken over hun eigen leefbaarheid. Het blijft echter een feit dat de regionale televisies weinig subsidies krijgen.

De goede wil van de VRT blijkt vooral bij de top, zoals bij de vorige CEO en leden van het directiecomité. Bij de concrete samenwerking van redacties stukt het enigszins. Er wordt onder meer geschermd met redactionele onafhankelijkheid. Om die reden vraagt NORTV om te starten met kleine concrete projecten, in de goede hoop dat na die eerste stap de samenwerking vlotter zal gaan. Hetzelfde geldt eigenlijk voor overheidscommunicatie, betaald met belastinggeld. Vroeger kregen de regionale zenders wel hun deel. Hun bereikvergoeding werd toen geregeld in samenwerkingsovereenkomsten met Orange, Proximus en Telenet.

Sinds de nieuwe decretale bereikvergoeding, waarbij de regionale televisies per abonnee een billijke vergoeding krijgen – eigenlijk auteursrechten – lijkt het geweten van de Vlaamse overheid gesust en is ze minder geneigd de regionale zenders als drager van haar boodschappen te gebruiken. De federale overheid doet dat nog wel, vooral aangespoord door de Waalse zenders die een sterkere band hebben met het beleid.

Niettegenstaande de vele intenties aangaande het crossmediale meetsysteem, ook in het Vlaams Parlement, is het contract met het CIM opnieuw voor vijf jaar verlengd, ook door de VRT. Op die manier is de noodzaak om er snel werk van te maken weg. Volgens de beleidsnota zal het een opdracht van de VRT worden. De regionale zenders hebben er echter al veel werk en tijd in gestoken. Ze hebben een concept klaar. Alleen ontbreken de middelen zowel bij de regionale zenders als bij de exploitatiemaatschappijen, Mediahuis en in beperkte mate ook Roularta, om het te testen. De kabeloperatoren hebben hun medewerking toegezegd. Het is nu aan de minister om te bepalen wie het zal doen en om er middelen voor te vinden.

De medewerking van Michaël Van Droogenbroeck aan de verkiezingsprogramma's van de regionale zenders, waarvoor hij gemakkelijk toestemming kreeg van de VRT, bleek een succes. Twee actrices uit Thuis, waaronder Vanya Wellens, namen deel aan een kookwedstrijd op een regionale zender. Dat was niet zo'n succes in

termen van bereik, allicht omdat kijkers het moeilijk hebben om zo iemand in een andere context dan Thuis te smaken. Andere kandidaten schatten hun kansen lager in omdat ze vermoedden dat bekende Vlamingen zo lang mogelijk in het programma gehouden zouden worden. Het duo kookte echter niet zo goed en heeft dus de wedstrijd snel verlaten.

Regionale zenders worden wel om beelden gevraagd als er bijvoorbeeld documentaires gemaakt worden, recent nog over Johan Anthierens. Dat brengt hen echter geen extra kijkers of middelen op.

Klaas Sloomans suggereert de regionale omroepen de onderhandelingen wat harder te spelen. Als ze de VRT helpen in het kader van De Warmste Week, hoort daar iets tegenover te staan.

Greet Claes beaamt dat maar wijst op de overheidsopdracht van de regionale zenders, waardoor ze zich in een tussenpositie bevinden. Ze eindigt met te zeggen dat nieuws de corebusiness is van de regionale omroepen.

Elisabeth MEULEMAN,
voorzitter

Wilfried VANDAELE
Katia SEGERS,
verslaggevers

Gebruikte afkortingen

AVMD	audiovisuele mediadiensten
BIPT	Belgisch Instituut voor Postdiensten en Telecommunicatie
CBS	Columbia Broadcasting System
CIM	Centrum voor Informatie over de Media
DAB	digital audio broadcasting
DPG	(historisch) De Persgroep
EPG	elektronische programmagids
FAANG	Facebook, Apple, Amazon, Netflix, Google
NORTV	Niet-Openbare Regionale Televisieverenigingen Vlaanderen
NPO	Nederlandse Publieke Omroep
OTT	over the top
SBS	Scandinavian Broadcasting System
UBA	Unie van Belgische Adverteerders
Var	Vlaamse Audiovisuele Regie
VIAA	Vlaams Instituut voor Archivering (oorspronkelijke naam = Vlaams Instituut voor het Audio-visueel Archief)
VRT	Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie
VTM	Vlaamse Televisiemaatschappij