



SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 23

van **WILFRIED VANDAELE**

datum: 7 oktober 2016

aan **SVEN GATZ**

VLAAMS MINISTER VAN CULTUUR, MEDIA, JEUGD EN BRUSSEL

Media - Overzichtsnota commerciële communicatie

In zijn beleidsnota Media 2019-2014 kondigde de minister aan dat hij ervoor zal zorgen dat het decretale kader rond reclame en commerciële reclame inspeelt op, en mee evolueert met nieuwe reclametechnieken aan de ene kant en met het veranderend mediagebruik van de consument aan de andere kant.

In antwoord op mijn vorige schriftelijk vraag over dit dossier (nr. 265 van 14 juli 2015) stelde de minister dat hij in de loop van 2016 een overzicht zou opmaken van de reclamemogelijkheden die technisch en juridisch voorhanden zijn en/of ontwikkeld kunnen worden.

1. Heeft de minister ondertussen een overzicht van welke reclamemogelijkheden technisch en juridisch voorhanden zijn en/of ontwikkeld kunnen worden? Kan hij deze overzichtsnota bezorgen?
2. Wat zijn zijn concrete bevindingen wanneer de minister de overzichtsnota analyseert?
3. Welke actoren werden betrokken bij de opmaak van de overzichtsnota?
4. Op welke manier heeft de overzichtsnota concreet bijgedragen ter onderbouwing van de Vlaamse standpuntbepaling over de herziening van de richtlijn Audiovisuele Mediadiensten?

ANTWOORD

op vraag nr. 23 van 7 oktober 2016

van **WILFRIED VANDAELE**

1. Het departement heeft mij zeer recent een overzichtsnota bezorgd met de reclamemogelijkheden die op dit ogenblik technisch en juridisch voorhanden zijn:

1. Televisiereclame.

Het Mediadecreet omschrijft reclame als "de audiovisuele of auditieve boodschap van een publieke of particuliere onderneming of natuurlijke persoon – in welke vorm dan ook – over de uitoefening van een commerciële, industriële, ambachtelijke activiteit of van een beroep, ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen of diensten, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen, die tegen betaling of soortgelijke vergoeding dan wel voor zelfpromotie in een lineaire omroepdienst wordt uitgezonden" (artikel 1, 35° van het Mediadecreet).

2. Varianten op televisiereclame.

Naast de klassieke reclamespot of dertigsecondenspot zijn er drie trends met betrekking tot vernieuwende lineaire reclameformats voor televisie:

- *vernieuwingen in de structuur en vormgeving van de reclameblokken (bv. lengte, vorm, ...) die de dertigsecondenspot een nieuwe dynamiek geven;*
- *het gebruik van non-spot reclame (nieuwe vormen van non-spot reclame en een verhoogde integratie van merken in programma's);*
- *gepersonaliseerde reclame.*

2.1. Spot advertising: *vernieuwingen in de structuur en vormgeving van de reclameblokken.*

Deze reclamespots hebben de klassieke reclamespot als basis. Ze onderscheiden zich van de traditionele dertigsecondenspot door een opvallende plaatsing en creativiteit in de vormgeving. Deze formats kunnen zowel gebruikt worden in de scharnierblokken (reclameblokken tussen twee programma's) als in de onderbrekingen (reclameblokken tijdens programma's).

2.1.1. Aanpassingen in de lengte van een reclameblok.

Een trend waarmee wordt geëxperimenteerd is de lengte van het reclameblok. Om de clutter te doorbreken zendt de omroeporganisatie meerdere korte(re) reclameblokken uit die slechts één of twee spots bevatten. Bij de start van een dergelijk reclameblok wordt de hoeveelheid spots aangekondigd in de hoop dat de mensen blijven kijken aangezien het programma snel terug zal beginnen. De reclamedruk op de zenders blijft gelijk: de reclameblokken worden weliswaar korter, maar hun aantal stijgt. De clutter binnen een reclameblok daalt wat ervoor zorgt dat de individuele reclameboodschappen meer impact op de kijkers (kunnen) hebben. De kostprijs voor de adverteerder ligt hoger aangezien hij een exclusievere positie krijgt.

2.1.1.1. Reclameblokken met één reclamespot.

De single spot (single block of one block spot) is een reclameblok dat slechts één reclamespot bevat. Deze reclamespot kan eventueel worden ingeleid door een korte audiovisuele introductie die aangeeft dat het komende reclameblok slechts uit één spot bestaat. Op die manier poogt de omroeporganisatie de aandacht van de kijker bij zich te houden, de tijd om weg te zappen is immers zeer kort.

De prijs die de adverteerder betaalt voor een single spot ligt uiteraard hoger dan bij een klassiek reclameblok dat meerdere spots bevat. Door het gebrek aan concurrentie van andere adverteerders bevindt men zich in een exclusieve positie op het scherm.

2.1.1.2. Short break.

Dit is een korter reclameblok dan de traditionele onderbrekingen maar bevat in tegenstelling tot de single spot meer dan één reclamespot, bv. gemiddelde duur van twee minuten en slechts vier reclamespots. Bij het begin van het reclameblok kan worden aangegeven dat het geen standaardblok is. Short breaks komen vaak voor bij finales van populaire eigen producties waarbij via SMS gestemd wordt voor de winnaar. Verkorte reclameblokken kunnen ook worden gecombineerd met een split screen applicatie.

2.1.2. Aanpassing in de vormgeving van de reclameblokken.

2.1.2.1. Split screen.

Een format waarbij het televisiescherm in verschillende vlakken wordt ingedeeld. Op deze manier kan de uitzending van een reclameboodschap met programma-inhoud worden gecombineerd. De komst van de reclameboodschap zorgt ervoor dat het programmabeeld verkleind wordt waardoor de uitzending van een televisieprogramma gecombineerd kan worden met het simultaan uitzenden van reclameboodschappen. De techniek wordt vaak gebruikt bij live-programma's, zoals bijvoorbeeld wielervedstrijden waar uit de aard van het programma geen echt pauzemoment voorzien is. Een dergelijke inlassing van een reclameblok gebeurt dan doorgaans tijdens een kort rustmoment in het programma. Voordeel van deze toepassing is dat de intentie van de kijker om weg te zappen bij een commerciële boodschap vermindert. Het is ook een goed instrument tegen het doorspoelen van reclame. Een risico is wel dat de kijker slechts geringe aandacht heeft voor de commerciële boodschap als het programma verder loopt. Naast het gebruik van split screen toepassingen voor reclamationdoeleinden, kan deze techniek ook gebruikt worden tijdens de reguliere programma's, bv. in de aftiteling van een programma, bij de aankondiging van het volgende programma, bij trailers, enz. Via deze methode gaan omroeporganisaties steeds vaker programma-inhoud combineren met een sponsorvermelding op het scherm.

2.1.2.2. De aftelklok.

Tijdens de laatste reclamespot wordt er onderaan het scherm een banner getoond met een klok die aftelt naar het begin van het volgende programma. Zo weet de kijker hoeveel tijd er nog rest vooraleer het volgende televisieprogramma begint. De omroeporganisatie hoopt hiermee dat de kijker de moeite niet meer zal doen om nog weg te zappen wegens de beperkte tijd die nog rest voor de start van het volgende programma. Op die manier bieden omroeporganisaties de adverteerders meer zekerheid dat hun spot zal worden meegepikt door de kijker. Deze speciale plaats in het reclameblok is voor de adverteerder wel duurder.

2.1.2.3. De preview spot.

Een variant op deze technologie is de preview spot. Na afloop van bv. een soapaflevering wil de kijker doorgaans graag weten wat er in de volgende aflevering zal gebeuren. Tussen het einde van het programma en de preview van de volgende aflevering wordt de preview spot ingevoegd. Het is een klein reclameblokje dat maximaal zestig seconden duurt. De seconden worden afgeteld naar het begin van de programma preview. Omroeporganisaties en adverteerders verwachten dat kijkers die sterk betrokken zijn bij een bepaald programma, ook geïnteresseerd zijn in de volgende aflevering en dat ze het korte reclameblokje dan ook zullen uitkijken.

2.2. Non-spot advertising.

2.2.1. Algemeen.

Dit is commerciële communicatie op televisie naast de klassieke televisiereclame (dertigsecondenspot). Klassieke voorbeelden zijn sponsoring en productplaatsing.

Sponsoring wordt in het Mediadecreet omschreven als "elke bijdrage van een publieke of particuliere onderneming, een overheid of een natuurlijke persoon die zich niet bezighoudt met het aanbieden van omroepdiensten of met de vervaardiging van audiovisuele of auditieve producties, aan de financiering van omroepdiensten of programma's met het doel zijn of haar naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid te geven" (artikel 1, 41° van het Mediadecreet).

Productplaatsing wordt in het Mediadecreet omschreven als "elke vorm van audiovisuele commerciële communicatie die bestaat in het opnemen van of het verwijzen naar een product of dienst of een desbetreffend handelsmerk binnen het kader van een televisieprogramma" (artikel 1, 30° van het Mediadecreet).

Non-spot advertising biedt de adverteerder de mogelijkheid om de traditionele reclameblokken te omzeilen en de aandacht van de consument te trekken op een moment waarop hij geen reclame verwacht.

Naast sponsoring en productplaatsing, die expliciet worden vermeld in het Mediadecreet, zijn er nog andere vormen van non-spot advertising.

2.2.2. Nieuwe vormen van non-spot advertising.

2.2.2.1. Overlays.

Een nieuwe vorm van reclame buiten de klassieke reclameblokken is het gebruik van overlays. Deze overlays zijn commerciële boodschappen die tijdens het verloop van het programma getoond worden en vergelijkbaar zijn met banners op een website. De overlay verschijnt op het scherm tijdens overgangsbeelden, bv. tijdens een beeld van een applaudisserend publiek of een rustmoment in het programma, bv. na een liedje en vooraleer over te schakelen naar de jury bij zangwedstrijden. Belangrijk is dat het programma ondertussen blijft verder lopen en dat de overlay dus in principe op elk ogenblik kan verschijnen. De aandacht van de kijker is op dat ogenblik bij het programma waardoor hij niet naast de commerciële boodschap kan kijken. De overlay is als het ware een extra laag met commerciële informatie die bovenop de programma-inhoud verschijnt en maximaal één vierde van het scherm inneemt. Op deze manier onderscheidt de overlay zich van de splitscreen, hoewel beide toepassingen visueel op elkaar lijken.

2.2.2.2. Integratie met zenderpromotie.

Meer en meer merken gaan zich linken aan de omroeporganisatie via filmpjes die de omroeporganisaties maken als zelfpromotie, bv. aankondiging van een nieuw programma, de avondprogrammatie, een overgangsfilmje tussen twee programma's, enz.

Een voorbeeld van dergelijke integratie tussen de boodschap van een adverteerder en de merkidentiteit van de televisieomroeporganisatie is jinglesponsoring of bumpersponsoring. Tussen programma's wordt er vaak een jingle met het merklogo van de omroeporganisatie getoond. Het gaat hier om overgangsbeelden van enkele seconden. Men kan in deze vormen van omroepromotie ook producten integreren.

2.2.2.3. Publireportages en native advertising.

Het is commerciële communicatie die meer tijd in beslag neemt dan reclamespots omdat het accent ligt op redactionele en informatieve inhoud. Het voordeel van deze formats is dat de decreetgever ze niet beschouwt als televisiereclame en ze niet meetellen voor het opgelegde maximum van twaalf minuten televisiereclame per klokuur. Wel bestaat het risico op verwarring over redactionele inhoud en commerciële boodschap.

2.3. Gepersonaliseerde televisiereclame.

Proximus is in september gestart met tests voor het uitzenden van gepersonaliseerde reclame via Proximus TV. Het is de bedoeling om kijkers advertenties voor te schotelen die specifiek op hun profiel gericht zijn. De tv-provider zal voor het selecteren van gepaste reclame kijken naar administratieve klantgegevens, het gebruik van Proximus TV zelf maar ook het gebruik van andere Proximus-diensten. Proximus werkt in eerste instantie samen met VTM, VRT, RTBF en RTL voor de uitrol van het nieuwe systeem. De gepersonaliseerde reclame verschijnt in eerste instantie tijdens het uitgesteld kijken maar Proximus TV heeft plannen om ook live tv van dergelijke advertenties te voorzien.

Ook Telenet start dit najaar, in november, met een testproject waarbij tv-klanten reclame voorgeschoteld krijgen die afgestemd is op hun profiel. De gepersonaliseerde tv-reclame zal in een beginfase alleen te zien zijn op VIER en VIJF, en zich beperken tot een maximum van tien adverteerders.

3. Interactieve reclame.

Van interactieve reclame is op de Vlaamse televisie nooit veel gebruik gemaakt en dit komt vandaag de dag op televisie niet meer voor.

De basis voor een interactieve reclamespot was een klassieke dertigsecondenspot. Tijdens deze reclamespot verscheen er een banner of button op het scherm, vergelijkbaar met wat men op het internet te zien krijgt. De banner bevatte een oproep die de kijker moest overtuigen op de rode knop van zijn afstandsbediening te drukken. De oproep moest voldoende aantrekkelijk zijn om de kijker te overtuigen te interageren met de spot. Na op de knop te hebben gedrukt, kwam de kijker in een omgeving terecht die volledig voorbehouden was voor de adverteerder, een virtueel kanaal dat vergelijkbaar is met een website. De mogelijkheden hierop waren in principe zeer ruim, afhankelijk van de capaciteit van het netwerk en de settopbox. In de praktijk ging het vaak om vrij statische toepassingen.

4. Reclame in on demand content.

Naast rechtstreekse inkomsten uit de verkoop van programma's op aanvraag kunnen de niet-lineaire omroeporganisaties extra inkomsten verwerven door het plaatsen van reclamespots in deze programma-inhoud. Het is ook mogelijk dat het opgevraagde programma "kosteloos" wordt aangeboden in ruil voor onvermijdbare advertenties.

5. Specifieke vormen van commerciële communicatie op internet en mobiele toestellen.

Internet en mobiele toestellen bieden heel wat mogelijkheden met betrekking tot interactief en gericht adverteren.

Verschillende types internetreclame:

- *display advertising of banners: in de begintijden van het internet hadden banners vooral als doel trafiek te genereren naar de site van de adverteerder. Naargelang het internet meer en meer gebruikt werd, werden mensen gewoon aan de aanwezigheid van reclame en werden banners meer en meer genegeerd waardoor de click through rate daalde en werden ze meer en meer beschouwd als online affiches die vooral voor merkbekendheid dienen te zorgen.*
- *keywords marketing of search engine marketing: de surfer tikt een zoekterm in bv. Google in en bovenaan de zoekresultaten verschijnen een aantal gesponsorde links;*
- *content integratie: dit online reclameformat integreert de boodschap van de adverteerder in de content van de site. Het is het elektronische equivalent van publireportages of native advertising, of productplaatsing. De surfer beseft niet altijd dat het gaat om reclame;*
- *e-mailadvertising: het versturen van reclameboodschappen via e-mail is een elektronische vorm van direct marketing gebaseerd op informatie uit databases*

Verschillende types mobile marketing.

- *sms-marketing. Niet alleen tekst, maar ook codes die als kortingsbon of als ticket kunnen worden gescand, kunnen via SMS mee verstuurd worden;*
- *location based advertising (LBA): de reclameboodschap wordt aangepast aan de plaats waar de consument zich bevindt. Dit kan gebeuren via de toevoeging van GPS-technologie, bluetooth of RFID aan smartphones. Wanneer de consument met zijn smartphone langs een plaats gaat waar een reclamebord aanwezig is met een dergelijke ingebouwde technologie kan hij boodschappen op zijn smartphone ontvangen.*

2. De overzichtsnota werd zeer recent opgeleverd, de nodige analyses vinden thans plaats.
3. De overzichtsnota werd opgemaakt door het departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media. Naast raadpleging van gespecialiseerde literatuur en gespecialiseerde websites, werd ook gebruik gemaakt van input die werd aangeleverd door de belangrijke stakeholders tijdens de consultaties over de herziening van richtlijn Audiovisuele Mediadiensten, die werden georganiseerd in augustus en september.
4. Zoals aangegeven in mijn antwoord op uw vorige schriftelijke vraag (nr.5 van 28 september 2016) finaliseer ik een Vlaams standpunt in de komende periode. De overzichtsnota zal hierbij zeker een rol spelen.