Stuk **663** (2005-2006) – Nr. 2

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

Zitting 2005-2006

26 januari 2006

VOORSTEL VAN RESOLUTIE

– van mevrouw Patricia Ceysens en de heren Dany Vandenbossche, Carl Decaluwe, Bart Caron en Kris Van Dijck –

betreffende de lancering van digitale televisie

VOORSTEL VAN RESOLUTIE

– van de heer Jos Stassen –

betreffende de lancering van digitale televisie van de VRT

DISCUSSIENOTA

De openbare omroep in het digitale tijdperk

VOORSTEL VAN RESOLUTIE

– van de heer Jurgen Verstrepen –

betreffende het uitschrijven van een openbare aanbesteding voor het opstarten van themakanalen op de televisie die de Vlaamse Regering gerealiseerd wil zien

HOORZITTING

VERSLAG

namens de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media uitgebracht door mevrouw Patricia Ceysens

Samenstelling van de commissie:

Voorzitter: de heer Dany Vandenbossche.

Vaste leden:

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

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

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

de heren Bart Caron, Chokri Mahassine, Dany Vandenbossche.

Plaatsvervangers:

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

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

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

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

Toegevoegde leden:

de heer Jos Stassen;

de heer Kris Van Dijck.

Zie:

663 (2005-2006)
– Nr. 1: Voorstel van resolutie

377 (2004-2005)
– Nr. 1: Voorstel van resolutie

449 (2004-2005)
– Nr. 1: Discussienota

657 (2005-2006)
– Nr. 1: Voorstel van resolutie

INHOUD

Blz.

1. Uiteenzetting door de heer Walter Gelens, directeur marketing Belgacom 4
2. Uiteenzetting door de heer Duco Sickinghe, CEO Telenet 5
3. Uiteenzetting door de heer Alex Winters, vertegenwoordiger Interkabel 7
4. Vragen van de commissieleden en antwoord van de sprekers 7
5. Uiteenzetting door de heer Christian Van Thillo, afgevaardigd bestuurder Vlaamse Mediamaatschappij (VMMa) 12
6. Uiteenzetting door de heer Patrick Tillieux, afgevaardigd bestuurder SBS Belgium 14
7. Vragen van de commissieleden en antwoord van de sprekers 15

DAMES EN HEREN,

De Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media organiseerde op 12 januari 2006 een hoorzitting in het kader van het voorstel van resolutie van mevrouw Patricia Ceysens en de heren Dany Vandenbossche, Carl Decaluwe, Bart Caron en Kris Van Dijck betreffende de lancering van digitale televisie (*Parl. St*. Vl. Parl. 2005-06, nr. 663/1).

De aanzet voor de hoorzitting werd aanvankelijk gegeven in het kader van de bespreking van het voorstel van resolutie van de heer Jos Stassen betreffende de lancering van digitale televisie van de VRT (*Parl. St*. Vl. Parl. 2004-05, nr. 377/1), en de discussienota 'De openbare omroep in het digitale tijdperk', ingediend door de heer Geert Bourgeois, Vlaams minister van Bestuurszaken, Buitenlands Beleid, Media en Toerisme (*Parl. St*. Vl. Parl. 2004-05, nr. 449/1).

Volledigheidshalve moet worden vermeld dat na deze hoorzitting nog twee voorstellen van resolutie werden ingediend. Het betreft het voorstel van resolutie van de heer Jurgen Verstrepen betreffende het uitschrijven van een openbare aanbesteding voor het opstarten van themakanalen op de televisie die de Vlaamse Regering gerealiseerd wil zien (*Parl. St*. Vl. Parl. 2005-06, nr. 657/1), en het voorstel van resolutie van mevrouw Patricia Ceysens en de heren Dany Vandenbossche, Carl Decaluwe, Bart Caron en Kris Van Dijck betreffende de lancering van digitale televisie (*Parl. St*. Vl. Parl. 2005-06, nr. 663/1).

De parlementaire behandeling van alle bovengenoemde stukken werd samengebracht in één verslag.

1. Uiteenzetting door de heer Walter Gelens, directeur marketing Belgacom

De heer Walter Gelens: Ik verontschuldig de heer Bellens. Deze voormiddag moet hij aanwezig zijn op een persconferentie samen met Telindus. Hij dankt de commissie echter uitdrukkelijk voor de uitnodiging.

Mijn toelichting is beperkt tot het thema zoals het door de commissie werd afgebakend, namelijk de openbare omroep in het digitale tijdperk. In wat volgt licht ik de elementen toe die Belgacom aanreikt. Ik zal het hebben over de visie van de VRT en over de beleidsvisie zoals beschreven in de discussienota van de minister.

Het eerste punt in de visie van de VRT is de vraag naar themakanalen. Belgacom ziet themakanalen als een toekomsttrend. Als netwerkoperator vraagt Belgacom een inhoudelijk zo breed mogelijk media-aanbod, inclusief themakanalen.

Behoren themakanalen tot de opdracht van de openbare omroep? Wat zijn de aangewezen thema's? Op welke doelgroepen moet men zich richten? Dat zijn geen vragen waarover Belgacom een standpunt dient in te nemen.

Indien er VRT-themakanalen komen, dan moeten ze tegen redelijke, transparante en niet-discriminerende voorwaarden aangeboden worden aan de distributeurs. Er mag geen sprake zijn van exclusieve binding met één welbepaalde distributeur.

Een tweede element uit de VRT-visie is het VITA-concept. VITA staat voor verrijkte inhoud, interactiviteit, themakanalen en archiefontsluiting. De verrijkte inhoud, de interactiviteit en de archiefontsluiting moeten volgens Belgacom ontwikkeld worden. Verrijkte inhoud en interactiviteit zijn diensten met een begeleidend en accessoir karakter. Archiefontsluiting stelt nieuwe, historische inhoud ter beschikking van de geïnteresseerde. Digitalisering en ontsluiting van historisch beeldmateriaal is een taak van maatschappelijk belang met culturele waarde.

Wat de beleidsvisie betreft, wordt in de discussienota van de minister vooreerst een onderscheid gemaakt tussen mediadiensten in diverse contexten. Er is de televisie- of gemeenschappelijke context, doorgaans in de woonkamer en in gezinsverband. Vervolgens is er de persoonlijke of individuele context, doorgaans op computer. Ten slotte is er de mobiele of begeleidende context waarbij men bijvoorbeeld tijdens een verplaatsing toegang heeft tot mediadiensten via een mobiel toestel.

De voorwaarden voor de aanwezigheid van de VRT in de verschillende contexten moeten volgens de discussienota verduidelijkt worden. Er wordt echter geen afzonderlijke analyse gemaakt per context. De elementen in de discussienota zijn opgesteld vanuit de televisiecontext. Belgacom vraagt zich af of dezelfde overwegingen gelden voor de andere contexten. Twee voorbeelden:

Ten eerste bevat de discussienota enkele algemene principes over het aanbod van themakanalen. Zo mag het voor de kijkers geen extra kosten met zich meebrengen. In welke mate geldt dit principe bijvoorbeeld voor de mobiele toegang?

Ten tweede wil de discussienota dat alle programma's en diensten van de openbare omroep steeds in het basispakket van de distributeur worden opgenomen. Geldt dat ook voor gebruik in een persoonlijke of mobiele context? Volgens ons is dat ongewenst en onhaalbaar.

De discussienota wil geen exclusiviteit op de VRT-inhoud. Belgacom is tevreden met het feit dat er niet met exclusieve distributeurs gewerkt zal worden. Omdat Belgacom nieuw is op de markt van televisiediensten, is het van wezenlijk belang dat zij toegang hebben tot voldoende relevante inhoud tegen redelijke voorwaarden. Zonder grote volumes is de onderhandelingskracht kleiner waardoor nieuwe spelers uitgesloten dreigen te blijven indien er sprake zou zijn van exclusiviteit.

De openbare omroep mag zich niet aan één distributeur binden. Alle programma's en kanalen – ook de doelgroep- en themakanalen – moeten tegen redelijke, transparante en niet-discriminerende voorwaarden aangeboden worden aan de distributeurs die ze vervolgens aanbieden aan de kijkers.

Wat het VRT-aanbod op aanvraag betreft, is Belgacom als netwerkoperator van oordeel dat het niet onredelijk is om van de kijker een vergoeding te vragen voor opslag en distributie van inhoud op aanvraag. In ruil daarvoor krijgt de kijker meer comfort en flexibiliteit.

De nota maakt een onderscheid tussen twee soorten van dienstverlening: de mogelijkheid om vergeten programma's te bekijken binnen een beperkte tijdsspanne na de lineaire uitzending en de mogelijkheid om niet gebonden aan tijdsbeperkingen programma's te selecteren uit een catalogus.

Beide soorten zorgen voor een groter kijkgemak, maar ze impliceren kosten voor de technische opslagcapaciteit en transport. Ofwel zijn de kosten voor rekening van de VRT ofwel beslissen de netwerkoperatoren of ze deze kosten willen dragen en doorrekenen aan de klanten. Volgens de discussienota kan de wetgever in dat laatste geval netwerkoperatoren met een groot aantal abonnees verplichten VRT-programma's te verspreiden. Belgacom vraagt zich af of een 'must carry'-statuut aangewezen is voor aanbod op aanvraag. Daarnaast is Belgacom van oordeel dat exclusiviteit ook op dit vlak niet aangewezen is.

De bijdrage die interactieve digitale televisie kan leveren om de digitale kloof te overbruggen, mag niet overschat worden. Televisie is enkel geschikt voor eenvoudige toepassingen zoals het snel opzoeken van informatie of eenvoudige e-mails versturen. De resolutie van televisietoestellen is te beperkt voor complexe toepassingen. Televisie is bedoeld voor entertainment en voor 'lean back experiences'. De PC is bedoeld voor 'lean forward experiences'.

Over de VRT-distributieopdracht zegt de discussienota dat de VRT zelf ten minste één distributiemedium moet uitbaten om de onafhankelijkheid van de VRT ten aanzien van de netwerkexploitanten te garanderen. De frequenties van de ethernetwerken komen volgens Belgacom echter ook in aanmerking voor commerciële toepassingen. Dat is ook in onze buurlanden het geval. Gezien het beperkte aantal analoge frequenties moeten ze optimaal aangewend worden ten bate van de gebruikers en/of om nieuwe diensten te stimuleren, alvorens bijvoorbeeld zou worden beslist om eventuele themakanalen via dit medium uit te zenden.

Belgacom wijst erop dat de nieuwe ontwikkelingen inzake digitale ethernetwerken op de Vlaamse televisiemarkt pas marktpotentieel hebben als er snel uitvoeringsbesluiten komen over de uitbatings- en gebruiksvoorwaarden voor de VRT en andere spelers.

Belgacom is van oordeel dat Vlaanderen over unieke infrastructurele, technologische en creatieve troeven beschikt. Zowel bij de omroepen als bij de productiehuizen schuilt heel wat talent. Eerder dan te vechten voor de stukken van de taart, roept Belgacom op samen de taart groter te maken en van Vlaanderen het voorbeeld te maken van digitale televisie.

2. Uiteenzetting door de heer Duco Sickinghe, CEO Telenet

De heer Duco Sickinghe: We merken een aantal trends aan de kant van de klanten. Ze willen meer kwaliteit. Voor ons betekent dat beter beeld en betere klank.

Men vraagt eveneens een breder en gevarieerder aanbod. Men wil zelf bepalen wanneer men kijkt. Daarnaast wil men betrokken worden. De omroepen gebruiken bijvoorbeeld het sms-platform om kijkers te betrekken bij programma's.

De digitale technologie zal ons allen in staat stellen om te genieten van betere geluids- en beeldkwaliteit. Digitaal betekent immers dat er meer mogelijk

is met hetzelfde platform. Het net wordt efficiënter gebruikt. Een analoog kanaal komt overeen met acht of meer digitale kanalen, dankzij nieuwere compressietechnologieën.

Dankzij de digitalisering zal er meer kunnen worden aangeboden. Het zal niet langer nodig zijn om over dertig of veertig kanalen te zappen. Met de elektronische programmagids kunnen programma's trefzeker worden geselecteerd. Er kan op een andere wijze gebruik gemaakt worden van een sms-platform of het inbellen via de telefoon.

Door de lagere kosten van geheugen kan er 'on demand' worden aangeboden. De distributeur en de omroepen kunnen steeds meer opslaan en later opnieuw laten gebruiken door de consument. In de 'set top box' zitten steeds krachtigere processoren, tegen steeds lagere prijzen. Een settopbox kost slechts ongeveer een kwart van een pc.

Een en ander is enkel mogelijk via nieuwe gestandaardiseerde technologieën.

Wat zijn de trends aan de kant van de 'content'? Eigenlijk is dit niet onze zaak, maar wel van de mediabedrijven. Zoals onder meer blijkt uit de VRT-visienota, wil een televisiebedrijf meer dan een lineair kanaal uitbouwen. Men wil meer bieden, met name programma's voor kleinere doelgroepen. Ook bedrijven die vandaag geen televisie maken, maar het wel proberen te doen via internet met behulp van de zogenaamde 'streaming'-technologieën willen zich steeds meer op het terrein van video begeven.

Naast het platform digitale televisie zullen er meer platformen zijn. Telenet heeft dat enkele jaren geleden vorm gegeven met een product onder de naam PC TV. Op deze wijze kan via de internetaansluiting video op aanvraag verkregen worden.

Recent onderzoek van de Universiteit Gent bevestigt het geloof van de kabel in digitale televisie. Wij hebben steeds voorgehouden dat er een snelle adoptie zou kunnen plaatsvinden van het digitale platform. Dit werd vaak op scepticisme onthaald. Zowel uit ons eigen onderzoek als dat van de Universiteit Gent blijkt dat de stap naar digitale televisie voor de consument relatief klein zal zijn.

De stap naar de toekomst is bij Telenet niet over rozen verlopen. Enige tijd geleden heeft Telenet beslist om acht kanalen uit het analoge circuit te halen. Een analoog kanaal komt immers overeen met minimaal acht digitale kanalen. Telenet beschikt slechts over een net van 450 megahertz. Bij Interkabel gaat het om 600 tot 800 megahertz. Interkabel beschikt zo over meer frequentieruimte om nieuwe kanalen toe te voegen zonder de oude te verwijderen. Door het gebrek aan ruimte heeft Telenet, rekening houdend met de financiële rentabiliteit, beslist om een aantal kanalen enkel digitaal uit te zenden. Op deze wijze wilden wij voorkomen stil te blijven staan in een analoge wereld. Dit zou populair overkomen bij de consument, maar heeft ook belangrijke nadelen. Telenet heeft willen tegemoet komen aan de steeds grotere vraag van de consument naar nieuwe televisiekanalen. De Vlaamse overheid heeft bovendien aan Telenet gevraagd om een belangrijke innovatiebijdrage te leveren. Telenet wilde bovendien niet neen zeggen aan de mediabedrijven die staan te trappelen om nieuwe dingen te mogen doen, zoals onder meer blijkt uit de VRT-nota. We wilden ook niet achterblijven in vergelijking met de concurrentie.

Telenet heeft een basispakket van kanalen. Met 'cable tuner' krijgt men er ook acht digitale zenders bij. Daarbovenop is er een digitaal basispakket. Telenet vraagt, in tegenstelling tot wat het geval is in veel andere landen, geen geld voor het digitaal basispakket. Het digitaal basispakket wordt maatschappelijk beschikbaar gesteld voor dezelfde prijs als het analoge.

We delen het standpunt van de vorige spreker inzake themakanalen. Hoe meer themakanalen, hoe groter de vraag zal zijn vanuit het publiek. Interkabel en Telenet hebben niet de taak om aan te geven of dit primair de taak is van de openbare of de commerciele omroepen.

Wij zijn bereid allerhande 'business'-modellen in overweging te nemen, maar er moet wel een eerlijk gesprek worden gevoerd over wie uiteindelijk voor de totale kostenketen zal opdraaien. Willen we een eerlijke prijs vragen aan de consument, of zal het gaan om een vorm van gesponsorde content, waarbij de aanbieder bereid is om de kosten van de gehele keten te dragen? In het kader van de visienota van de VRT moet hierover een helder debat worden gevoerd.

Via een vernieuwde must-carrystatus mogen de kosten niet worden afgewenteld op partijen die het niet willen.

De kijker wil weten waarvoor hij betaalt. De kabelbedrijven kunnen geen volledig familiepakket afleveren, maar wel een gesegmenteerd aanbod. De must-carry-

regeling hoort thuis in de analoge wereld. Wij hebben in dit verband een vorm van zelfregulering toegepast door het analoge basispakket over te zetten in een digitaal basispakket zonder meerkost.

Televisie op aanvraag is belangrijk voor de kijker. Het concept dat sinds 6 december 2004 actief is op ons net heeft de verwachtingen overtroffen. Er wordt tegemoet gekomen aan de behoeften van de consument. Het gaat niet om 'video on demand', maar om 'subscription video on demand'. De kijker loopt zo niet het risico om aan het einde van de maand een enorme rekening te krijgen. Er wordt een vast bedrag per maand aangerekend voor de toegang tot heel wat transacties. Ook in de Verenigde Staten is gebleken dat dit een commercieel concept is waarop de markt graag inspeelt.

Het feit dat telecom- en kabeloperatoren zich toeleggen op de markten van zowel telefonie, internet als televisie, leidt niet tot een beperking van de consument. Bij Telenet kan de consument alle producten afzonderlijk afnemen. Er bestaat geen enkele verplichting om bij de afname van een bepaald product, er een ander product bij te nemen. Wel is het zo dat wie een digitaal basisplatform neemt, tegelijk ook analoge televisie krijgt.

Telenet heeft twee tot drie jaar geleden een groot risico genomen door de keuze voor MHP. Nu is dat de standaard geworden, maar drie jaar geleden lag dat nog niet voor de hand. MHP is in combinatie met IP de winnende kaart voor de toekomst. In de Verenigde Staten nemen nagenoeg alle kabelbedrijven MHP over. MHP heet in de Verenigde Staten OCAP.

Niet alleen Telenet en Interkabel, maar ook een aantal andere bedrijven werken aan de digitalisering in Vlaanderen. Werkgelegenheid zal vooral bij de toeleveranciers worden gerealiseerd, onder meer bij de omroepen.

We hebben de rol van de kabelmaatschappijen in het verleden reeds toegelicht. Wij zorgen voor diensten voor de omroepen die naar eigen keuze met ons kunnen samenwerken. SBS, VRT en VTM zullen op een eigen wijze hun toekomst invullen. Wij willen die toekomst faciliteren.

3. Uiteenzetting door de heer Alex Winters, vertegenwoordiger Interkabel

De heer Alex Winters: Ik heb weinig toe te voegen aan de voorgaande uiteenzetting. Doordat wij over meer capaciteit beschikken, verloopt de evolutie van de digitalisering bij ons wel gemakkelijker dan bij Telenet.

In 2004 hebben wij reeds een digitaal platform geïnstalleerd. Het gaat om een recht-toe-recht-aan-platform, dat ook betaaltelevisie toelaat. Het loopt parallel aan de analoge verdeling van signalen.

We geven het volledige pakket aan analoge programma's ook digitaal door, in niet ge'scramble'de vorm. In principe is er dus geen decoder nodig om deze programma's te ontvangen. Een consument met een televisietoestel met een ingebouwde DVBC-tuner zou ernaar kunnen kijken, zonder dat de kabelmaatschappij het weet.

Momenteel is er nog geen interactiviteit mogelijk. Hierover wordt onderhandeld met 'providers'.

4. Vragen van de commissieleden en antwoord van de sprekers

De heer Carl Decaluwe: Op de toch vrij kleine Vlaamse markt zijn nu al drie soorten settopboxen voor digitale tv beschikbaar. Hoe zal dat evolueren? Zal de markt uiteindelijk zijn werk doen en zullen we komen tot een of maximum twee settopboxen binnen de Europese Unie?

Politici beschouwen digitale tv als het middel bij uitstek om de digitale kloof te dichten. Bijna iedereen heeft immers kabeldistributie of telefoon, terwijl maar een goede helft van de bevolking over een pc beschikt. Ik hoor daarover toch enige scepsis, vooral vanwege Belgacom. Welke rol ziet u voor uzelf als distributeur weggelegd bij het dichten van de digitale kloof? Of meent u dat die rol eerder door de openbare omroep dient gespeeld?

U doet enorme investeringen in infrastructuur. Is satelliettelevisie voor u een gevaar? Hoe ziet u de verhouding daarmee?

Wie heeft de prijszetting gedaan voor "Net gemist": de distributeur, de omroep of beide?

Zal er in de toekomst een rechtstreekse lijn komen tussen productiehuizen en distributeurs?

Mevrouw Patricia Ceysens: Daarbij aansluitend: gaat u zelf op de markt komen met content? We merken toch een internationale verschuiving van de rol van distributeur naar producent.

Kan u inschatten welke nieuwe spelers we op de markt mogen verwachten? In welke sectoren moeten we die dan zoeken: ook in andere dan alleen de meer populaire genres? En tot slot: wat zal de kostprijs zijn? Voor ons is één punt in de nota van minister Bourgeois nog niet helemaal uitgeklaard, met name dat er nooit een meerkost mag zijn voor de kijker wanneer digitale televisie vanuit de openbare omroep wordt gebracht. Dat is enerzijds perfect te onderbouwen omdat alles wat de VRT doet al ooit door de belastingbetaler betaald is, maar anderzijds is het misschien net een heel grote handicap voor nieuwe spelers om ooit nog in een markt te komen.

De heer Bart Caron: Hoe snel zal digitale televisie naar uw verwachting bij de totale Vlaams populatie aanwezig zijn?

In Brussel is Vlaanderen minder aanwezig in de kabeldistributie. Zijn er mogelijkheden om daar meer aandacht voor te hebben? Kabelmaatschappijen zijn immers ook dragers van ideeën en content. Die wordt in het Brusselse nogal francofoon aangestuurd. Is er een evolutie te verwachten?

Is het zinvol dat distributeurs ook bij contentfabrikanten aandeelhouder worden? Los van contentproducenten kunnen ze natuurlijk ook coalities afsluiten. Hoe kijkt u daar tegen aan?

Hoe ziet u op middellange termijn de verhouding tussen de digitale tv en de pc evolueren? Zullen beide platformen nagenoeg in elkaar schuiven of zal er toch een verschil blijven tussen tv als instrument van recreatie en pc als 'tool' om informatie te verwerken en om te werken?

De heer Jurgen Verstrepen: Welke criteria hanteren Belgacom en Telenet om te bepalen of een content al dan niet wordt doorgestuurd? Zijn bijvoorbeeld alle toekomstige nieuwszenders bij u welkom of beperkt u het pakket?

Er is ook de vraag naar de Vlaamse verankering. Als ik kijk naar het aanbod in de 'roll out' van de digitale kanalen, stel ik vast dat er ook een aantal zenders zijn opgezet die sowieso vrij toegankelijk waren via satelliet. Mogen we al die 'free on air'-kanalen die in Europa op satelliet zitten dan verwachten in het digitale aanbod?

Wordt er in het kader van de concurrentiestrijd gepraat over exclusiviteit van content?

U moet werken onder de Vlaamse mediadecreten. Vindt u de huidige decreten voor uw productie goed of te beperkend? Moeten wij daar iets aan veranderen?

Mevrouw Margriet Hermans: Net als bij de start van de commerciële omroepen, heerst in Vlaanderen een euforie van televisiemakers die hopen op een mogelijkheid om nieuwe eigen producten aan te bieden. Op welke basis gaan de distributeurs daarin selecteren?

Zullen we overspoeld worden door een heleboel buitenlandse aanbieders of zal er nog respect zijn voor de Vlaamse cultuur en eigenheid? De Vlaamse kijker zit immers vooral te wachten op producten van eigen bodem.

De heer Walter Gelens: De markt van de settopboxen is internationaal en vrij. Er zal allicht geen settopbox zijn die op alle systemen zal werken.

De televisie zal zeker helpen bij het dichten van de digitale kloof maar is zeker niet zaligmakend. Er is een groot verschil in gebruikservaring tussen pc en tv. Voor een aantal simpele toepassingen zal er wel een toenadering zijn, maar voor de moeilijkere applicaties zal de digitale televisie in eerste instantie de kloof niet dichten.

Satelliet is een andere manier om het digitale signaal over te brengen. Het is een nieuwe ontwikkeling die we met interesse volgen. Het heeft natuurlijk niet dezelfde mogelijkheden als de technieken die Telenet en Belgacom momenteel gebruiken.

Belgacom is gestart als distributeur. Door de marktevolutie evolueert een en ander op het vlak van content, productiehuizen en samenwerking. Er is zeker en vast geen strategische intentie. Alles zal afhangen van de marktevoluties, de houding van de zenders ten opzichte van onze platformen, onze reactie daarop enzovoort. In principe is het niet onze missie om zelf programma's te maken, we stellen een distributieplatform ter beschikking om inhoud op een interactieve manier en op aanvraag bij de consumenten te brengen.

Ik denk dat er veel nieuwe mogelijkheden zijn voor nieuwe en kleine spelers. Digitale televisie biedt immers de mogelijkheid om meer zenders en verschillende soorten programma's bij de consument te brengen. Iemand gaf het voorbeeld van de regio-

nale zenders maar personen uit Kortrijk hebben niet altijd dezelfde interesse als de mensen uit Knokke. Digitale televisie biedt de mogelijkheid om op een vrij goedkope manier een zender te maken over veel meer onderwerpen. Veel zal afhangen van het feit of er een nichemodel ontstaat dat commercieel rendabel is. 'Entrepreneurs' moeten daarover maar ideeën lanceren. We wachten af. Er zijn voldoende mogelijkheden. Veel spelers zijn er trouwens al mee bezig.

Digitale televisie loopt momenteel heel goed. Ik kan jammer genoeg geen cijfers bekendmaken want we zijn een beursgenoteerd bedrijf. De prognoses voor de gsm waren tien jaar geleden ook 10 procent en nu heeft bijna iedereen een gsm. Digitale televisie is de toekomst en onomkeerbaar. Alle studies voorspellen dat het door de brede lagen van de bevolking zal geadopteerd worden. Het zal dus niet beperkt blijven tot bepaalde bevolkingssegmenten.

Ook wat de Brusselse gemeenten betreft, is er meer flexibiliteit voor de consument. Zodra de rechten beschikbaar zijn voor dat gebied, zal de consument kunnen kiezen. Ik denk niet dat televisie en pc elkaar binnen afzienbare tijd in 'overlay' zullen subsidiëren. Veel hangt af van de termijn natuurlijk. Het is niet zo gemakkelijk, ook technologisch niet.

De criteria voor de inhoud worden enerzijds bepaald door de wensen van de doelgroepen. Door de snelle ontwikkeling van digitale televisie – Vlaanderen staat op dat vlak al heel ver – zullen er allicht Europese initiatieven mogelijk zijn. Door die schaalvergroting worden kleine nichezenders, bijvoorbeeld voor vissers, allicht wel rendabel. Vraag en aanbod zullen de markt bepalen.

In principe zijn we tegen exclusiviteit. Af en toe zal dat natuurlijk voor bepaalde onderwerpen wel nodig zijn. Zeker voor onderwerpen van algemeen belang willen we een breed en algemeen toegankelijk assortiment brengen.

Ik ben niet goed geplaatst om te antwoorden op de vragen over de regelgeving.

De heer Duco Sickinghe: De universaliteit van de settopboxen is belangrijk voor de consument. Het is te vroeg om er echt over te oordelen, maar toch valt niet uit te sluiten dat de universaliteit er ooit komt, vooral op het vlak van de technologie. Dat is trouwens een van de merites van technologieën zoals MHP. In de Wall Street Journal stond vorige week dat MHP goed is voor de Amerikaanse kabel want bij verhuizing binnen Amerika zal men zijn settopbox kunnen meenemen. Bij Interkabel is men daar blijkbaar nog over aan het nadenken. Universaliteit betekent niet dat de ene firma de eigenaar van de andere moet zijn, maar wel dat ze allemaal een soort gemeenschappelijke 'layer' hebben – in ons geval MHP met IP en bij de kabel ook deels DVB. Vooral voor Brussel zou het voordelen bieden als de sector zich allieert. Het voordeel van MHP –trouwens het argument van de VRT, VTM en SBS om daarop aan te dringen – is dat het een combinatie is van Java en HTML. Dat zijn heel bekende IP-achtige technologieën. Er is dus bij ons heel weinig 'proprietary' in de boxen. Sinds kort weet ik dat MHP geporteerd kan worden naar DSL-platformen. Wie weet vinden we elkaar toch nog, ook op dat terrein. De verwachtingen mogen echter niet te hoog gespannen zijn want telecommunicatie en kabel kennen fundamentele technologische verschillen.

Er zal een verschil blijven tussen pc en televisie, alhoewel één en ander wel verfijnd zal worden en er overlappingen zullen zijn. In de Amerikaanse pers verscheen naar aanleiding van de grote computershow in Las Vegas dat niet de televisie naar de pc zal evolueren maar wel omgekeerd. De flatscreens en de digitale technologie geven immers betere kwaliteit. Telenet en Belgacom proberen ook de betere televisieomgeving te vertalen naar een betere internetachtige omgeving. Dat kan niet op dag één want veel applicaties op het internet zijn ongeschikt voor het televisiescherm. Daarom werken we met de concepten van de zogenaamde 'walled gardens'. Bij Telenet zullen weldra allerlei bedrijven tegen minimale kosten een website overzetten op het MHP-platform.

De digitale kloof is een oud zeer. Het kopen van een settopbox van ongeveer 200 euro is natuurlijk toegankelijker dan een pc van rond de 900 euro. De prijselasticiteit verschilt enorm.

Voor internet, telefonie en sinds kort ook televisie speelt de concurrentie. Iedere speler zal zijn plaats vinden. De Belgacom- en Telenetplatformen hebben inderdaad het potentieel om veel interactiever te zijn, satelliet heeft dat niet. Vermoedelijk zullen satellietproviders zich toeleggen op specifieke doelgroepen die hun wensen niet vinden op de algemene platformen.

We zijn heel enthousiast over "Net gemist". Het beantwoordt aan de vraag van de consument. De kosten zijn berekend op basis van de geschatte pro-

ductie en operationele kost van de VRT en Telenet. Het is een technische kostenvergoeding voor de VRT, die de content aanmaakt. Het klaarmaken van materiaal om 'on demand' aan te bieden is nog heel duur. Dat is een van de zwakke punten van de productieketen, waarvoor de providers allicht vergaand zullen samenwerken. Die kostenfactor weegt zwaar op de aanbieders, maar ook op de omroepen. De systemen verkeren trouwens nog in een vroeg ontwikkelingsstadium.

De heer Carl Decaluwe: Ik heb begrepen dat de prijs voor een deel met de VRT zelf wordt afgesproken, omdat die zelf ook kosten wil recupereren. Welke zijn dat? Is het de bedoeling om een deel van de kosten voor het maken van programma's via "Net gemist" te recupereren? Dat is een politiek debat waard, want die programma's zijn met belastinggeld gemaakt.

De heer Duco Sickinghe: Die situatie bestaat vandaag al. De omroepen worden namelijk voor een stuk vergoed door de telecomoperatoren voor het smsverkeer dat zij genereren. De politiek staat voor de keuze om die lijn door te trekken of een nieuwe in te zetten, maar in elk geval gaat de discussie verder dan alleen over de komst van digitaal. Fundamenteel voor ons is wel dat wij niet de hete aardappel krijgen doorgeschoven nadat de politiek heeft beslist dat de televisieprogramma's van de VRT gratis beschikbaar moeten zijn.

In de discussie over productiehuizen en omroepen sluit ik mij aan bij de heer Gelens. Telenet heeft zich primair gericht op de bestaande spelers. Een omroep heeft een merknaam en een relatie met zijn kijkers, zoals de heer Van Thillo zei. Een digitale wereld zou die relatie moeten bestendigen en de kans moeten geven haar uit te bouwen. Telenet richt zich daarom in zijn horizontale marktbenadering op partners die zijn platform kunnen laten draaien, die door hun activiteiten van nieuwe programma's en functionaliteiten zijn toegevoegde waarde tot zijn recht laat komen. Wij hebben ons daarom duidelijk gericht op de omroepen, evenwel zonder daarbij andere, nieuwe spelers te discrimineren. Maar ik herinner eraan dat bij de opkomst van de laserprinter en 'desktop publishing' iedereen plots zelf 'newsletters' ging uitgeven. Dat is weggegaan en we zijn weer teruggegaan naar professionele printers en 'editors'. Ik verwacht dat ook nu veel nieuwe aanbieders het zullen proberen en bij ons zullen aankloppen voor financiële steun. Dat is een probleem voor de operatoren: zij willen werken met serieuze marktpartijen maar kunnen zich evenmin veroorloven mensen te discrimineren. Sommigen zullen slagen en misschien grote omroepen worden. Een voorbeeld. Studio 100 was tot nu toe een belangrijke leverancier van VTM en VRT en komt nu naar ons toe met de vraag of zij hun content on demand bij ons kunnen neerzetten. Wij kunnen hen moeilijk afwijzen en zeggen dat we liever zaken doen met de gevestigde marktpartijen. Wat we wel doen, is werken met consequente commerciële voorwaarden voor grote en kleine partijen. Men vraagt ons hoe wij initiatieven selecteren. Als iemand stadstelevisie wil gaan maken omdat daarvoor een aparte markt zou zijn, moeten wij daar natuurlijk voor openstaan, maar tegelijk willen wij niet dat dit initiatief alles verprutst voor een regionale omroep die het al moeilijk heeft. Uiteindelijk is die discussie aan de maatschappij en de politiek, en is het aan ons om zo transparant mogelijk te zijn zodat er niet gediscrimineerd wordt.

Telenet zit niet in de business van content op de uitzondering van de erfenis Canal+ na. De structuur van de mediamarkt in de Benelux is anders dan in Engeland en Frankrijk. Door de analoge kabel van de laatste dertig jaar is de markt hier horizontaal. De kabelmaatschappij CNN daarentegen ontwikkelde zelf een omroep omdat anders niemand naar haar televisie zou kijken. Dat heeft geen zin in onze context. Daarom blijft Telenet geloven in het partnership met de sterke publieke en commerciële omroepen die zich hier ontwikkelden in een horizontale markt. Wij hebben zelf geen ambitie om op dat punt zelf veel dingen te gaan doen.

Een publieke omroep moet geen exclusiviteit nastreven. Ik hoor dat trouwens ook graag uit de mond van Belgacom. Via het digitale platform willen wij samen interactiviteit bieden. De bestaande spelers kunnen zo meer doen om de kijker die wegloopt van de traditionele kanalen, terug te halen. De bedoeling is dus niet zozeer om morgen 300 bijkomende kanalen aan de Vlaamse kijker te bieden, als wel om te werken aan toegevoegde waarde.

Als beursgenoteerd bedrijf hebben wij onlangs gezegd dat wij met IDTV eind 2006 op bijna – 'just short of' – 20 procent penetratie op ons grondgebied hopen uit te komen. Ik denk wat we een goede kans maken.

Brussel ligt ons na aan het hart. Ik zeg niet dat heel België één kabelbedrijf moet worden, maar ik zie wel dat overal ter wereld die discussie speelt. Men kan

dat niet uit de weg gaan. Door een open technologie als MHP te promoten kan men alvast gegeven de zelfstandigheid van de huidige kabelbedrijven toch universele dienstverlening nastreven.

De nieuwszender van VTM is welkom, maar als morgen de VRT met een nieuwszender komt, gaan wij ook met hen aan tafel. Een dergelijk pakket Nederlandstalige zenders zou een goede aanvulling zijn op de bestaande Engelstalige die wij aanbieden.

Exclusiviteit is een heikel onderwerp. In het buitenland hebben platformen zich sterk gehecht aan exclusiviteiten. Dat heeft een beetje een weerslag gehad op België met het voetbal. De regelgeving van de Europese Commissie heeft het werken met pakketten geïnstitutionaliseerd. Die strategie was er altijd op gericht dat de pakketten niet bij één speler terechtkomen. In het voetbaldossier is die leer niet zuiver gevolgd, vandaar ons beroep. Als de pakkettentheorie het haalt zal de politiek in elk geval veel minder bezorgd moeten zijn, want dan kunnen Belgacom en Telenet zich toch differentiëren ten aanzien van de consument zonder de kijker essentiële beelden te laten ontberen.

De heer Alex Winters: De zorg om overspoeld te worden door buitenlandse programma's geldt mijn inziens niet 'infotainment'-kanalen. In Limburg leerden enquêtes dat de kijkdichtheid van de Vlaamse programma's de laatste jaren alleen maar toenam ten koste van Nederlandse en Duitse algemene zenders. Themakanalen zouden een andere impact kunnen hebben op het kijkgedrag.

Met een penetratiegraad van 100 procent kunnen wij alleen maar verliezen aan de satelliettelevisie. Een groot nadeel voor satelliettelevisie is de beperking in de terugweg. De zogenaamde hybride oplossingen waren niet zo succesvol. Tot nu toe bleef de satellietkijker meestal toch nog kabelklant.

Wij denken dat er altijd een onderscheid zal blijven tussen pc en tv. pc is 'lean forward' terwijl televisie 'lean back' is.

De zuivere intercommunales hebben niet de intentie om aan productie te doen. Wij verzamelen inhoud en stellen die ter beschikking van de abonnees.

De heer Bart Caron: Hoe staat het met de technologische evolutie in Vlaanderen? Hoe staat het met de prijs?

De heer Duco Sickinghe: Vlaanderen mag trots zijn op wat het laat zien. Wat in Vlaanderen gebeurt, is fenomenaal. De Vlaming wordt verwend. Bovendien zijn wij veel goedkoper dan onze buurlanden. In het buitenland betalen de kijkers veel meer voor televisie en voor digitale televisie. De kijker haalt alle voordeel uit de concurrentie.

De heer Walter Gelens: Vlamingen zijn hardwerkend, maar kritisch. Wij krijgen geregeld bezoek van Amerikaanse, Europese of Aziatische telecombedrijven om uit te leggen hoe we een en ander hebben gerealiseerd in België en Vlaanderen.

De heer Stefaan De Clerck: Hoe evolueert de interactieve dienstverlening? Welke interactieve diensten kunnen Belgacom en Telenet aanbieden? Zijn er capaciteitsbeperkingen?

De heer Walter Gelens: Eenvoudige zaken als e-mails versturen en informatie raadplegen, kunnen. Veel hangt af van de technologische evolutie. De vraag is eigenlijk niet concreet genoeg om er duidelijk op te antwoorden.

De heer Duco Sickinghe: Voor de industrie is 'the sky the limit'. De technologie ontwikkelt zodanig snel dat beperkingen tijdelijk zijn. Het internet zoals we het nu kennen is niet meer het internet van tien jaar geleden. Het internet op zich is onbeperkt. Een aantal zaken die vandaag niet mogelijk zijn, zullen dat morgen wel zijn.

Hetzelfde geldt voor televisie. De 'broadcasting'-mogelijkheden van ons kabelplatform zijn enorm. We kunnen gemakkelijk veel kanalen verspreiden door gebruik te maken van DVB. Voor de interactiviteit gebruiken we MHP en voor transport IP. Wie met ons netwerk telefoneert, gebruikt ook IP. Ook bij Belgacom denkt men na over nieuwe platformen.

Nieuwe platformen moeten groeien. Door veel ineens aan te bieden, raakt de consument verloren. Het is een leerproces. Wanneer wij praten met stadsbesturen of met aanbieders, heeft iedereen ideeën. Niet alle ideeën halen het. Ze moeten commerciële of maatschappelijke waarde hebben. Ze moeten technologisch haalbaar zijn. De advertentiewereld vraagt bijvoorbeeld wat interactieve reclame voor de consument kan betekenen.

De heer Jurgen Verstrepen: Hoe ver staat Belgacom met de VDSL?

De heer Walter Gelens: Wat betreft ons bereik voor Belgacom TV halen we op dit moment iets meer dan 60 procent. Eind dit jaar zullen we op 80 procent zit-

ten. Dit omvat het aanbod over ADSL. De dekking van VDSL zal 46 procent bedragen tegen eind 2006.

5. Uiteenzetting door de heer Christian Van Thillo, afgevaardigd bestuurder Vlaamse Mediamaatschappij (VMMa)

De heer Christian Van Thillo: Het is de eerste keer dat wij over een document beschikken van de Mediaminister over het televisielandschap en de rol van de VRT. Voor het eerst is dat document onafhankelijk van de VRT opgesteld. Het is een grondig voorbereid document van de overheid. Ik vind het een heel goed document. Ik kan het alleen maar toejuichen dat ik gehoord wordt, nog voor er beslissingen worden genomen. De intentie is er dus om een mediabeleid te voeren voor alle actoren.

In een niet-gesubsidieerde omgeving is visie één ding, maar timing is minstens even belangrijk. Marktevoluties inschatten is essentieel. Is er sprake van digitale evolutie of van een digitale revolutie? Op 1 september 2005 zou de wereld veranderen, maar dat is uiteindelijk niet gebeurd. Waarom? Het Vlaamse analoge kabelaanbod is heel rijk en remt daarom de vraag naar digitale televisie. De Vlaamse kabelpenetratie is de hoogste ter wereld. Vlaamse kijkers zijn de meest verwende ter wereld. Kijkers beschouwen de kabel als een gratis nutsvoorziening, terwijl men daar in het buitenland gemiddeld 170 euro per jaar voor betaalt.

In Frankrijk haalt de digitale televisie een penetratiegraad van 30 procent. De overige 70 procent van de kijkers heeft een antenne waarmee ze zes kanalen kunnen bekijken. Wie zich op Canal Plus heeft geabonneerd deed dat voor de distributievorm. In Engeland kijkt 50 procent van de bevolking naar vijf zenders. De Vlaamse kijker is gelukkig: mooie kleuren en dertig kanalen. Uit de marktaandelen blijkt echter dat hij er maar een stuk of zes van bekijkt. Een digitale evolutie moet markt per markt bekeken worden. We mogen geen conclusies trekken uit de situatie in onze buurlanden. Het vertrekpunt is helemaal anders.

Er zijn twee redenen waarom Telenet en Interkabel aan de ene kant en Belgacom aan de andere kant toch de digitale televisie introduceren. Telenet en Interkabel bedienen de markt op dit ogenblik voor 96 procent. Ze hebben een vast aanbod en een vaste prijs. Dat is geen opwindende gedachte in de zakenwereld. De technologie maakt een variabel aanbod mogelijk afhankelijk van wat de kijker wil en wat de kijker bereid is te betalen.

Een tweede zaak is dat aan de consument veel meer comfort kan worden geboden. Er komt een elektronische programmagids, er kan worden opgenomen en er wordt interactie mogelijk. Belgacom heeft deze markt ook ontdekt, via geheel andere technologie.

De bedrijven stellen vast dat ze op een markt zitten die vast zit, terwijl de technologie nieuwe mogelijkheden biedt. Ze kiezen ervoor om daarop in te spelen. Belgacom en Telenet zijn ook actief in telefonie en internet. Zij zullen dat vanzelfsprekend niet verplicht tezamen aanbieden. Zowel voor installatie, facturatie als voor de contacten met de klant, ligt het voor de hand dat deze bedrijven voor zowel ‘voice’, video als audio, dezelfde ‘supplier’ willen zijn. Dit is een belangrijke reden waarom Belgacom een plaats wil op deze markt.

Digitale televisie zal er in elk geval komen. Ze wordt gedreven door distributeurs die er een veelbelovend businessmodel in zien. Zowel Telenet als Belgacom zijn beursgenoteerd en moeten een business leiden. Het zal echter veel geduld vragen om heel Vlaanderen te digitaliseren. We zijn immers tevreden met wat we hebben. We hebben veel kanalen en het is goedkoop. Wij willen ons niet aan voorspellingen wagen. We gaan na wat digitale televisie precies mogelijk maakt voor de mensen en wat nu al kan worden ontwikkeld.

De aantrekkingskracht van digitale televisie zou onder meer zijn dat de kwaliteit van beeld en de klank beter zijn. Op grote, platte schermen is er inderdaad een substantieel verschil te zien. Dit zal echter allicht niet de reden zijn voor de keuze voor een digitaal abonnement.

Het aanbod van kanalen kan door de digitalisering sterk worden uitgebreid. Telenet brengt nu 44 kanalen in plaats van 25 of 30, tegen dezelfde prijs. Het betreft echter meestal themakanalen uit het buitenland, zoals Animal Planet, Eurosport enzovoort. Ook dit is niet doorslaggevend. Dat blijkt overigens uit de studie van de Universiteit Gent die gisteren is verschenen.

Wat de consument wel aantrekt zijn de interactieve diensten: ‘televoting’, elektronische programmagids, video on demand, ‘teleshopping’, e-mail enzovoort.

Daarnaast is er betaaltelevisie. Naast ‘premium’, zoals we het nu kennen met bijvoorbeeld sport en films, zal er ook er ‘low pay’-tv komen. Dit wil zeggen dat er kanalen op de markt zullen komen die een

lage abonnementsprijs vragen, in combinatie met reclame. Er zullen allerlei mengvormen ontstaan.

De distributeurs hebben gekozen voor een 'partnership' met de Vlaamse omroepen om de interactieve diensten te ontwikkelen op bestaande kanalen en om mogelijkheden te ontwikkelen voor thematische kanalen. Alle samenwerkingsmodellen en financiële partnerships worden daarbij geanalyseerd.

De distributeurs kopen ook buitenlandse thematische zenders aan op een grotere schaal dan in het verleden het geval was.

De discussienota van de minister stelt terecht dat de timing en het aanbod van ID TV voornamelijk zal bepaald worden door partijen waarover de VRT en de Vlaamse Regering weinig controle hebben. De hoofdrol zal weggelegd zijn voor distributeurs die platformen ontwikkelen waarop, naast andere spelers, de bestaande Vlaamse omroepen nieuwe zenders en nieuwe toepassingen zullen kunnen ontwikkelen.

Waar houdt de Vlaamse Mediamaatschappij zich nu reeds mee bezig? Ten eerste is er video on demand. Ondanks de lage penetratiegraad van digitale televisie, is de respons daarvoor relatief groot.

Daarnaast zijn er interactieve programma's, zoals bijvoorbeeld televoting. Er wordt ook werk gemaakt van digitale teletekst enzovoort.

We werken aan een nieuwskanaal van 24 uur. De mogelijkheden van een Vlaams digitaal muziekkanaal worden onderzocht.

De belangstelling voor de generalistische zenders zal niet afnemen. In het buitenland heeft Forrester Research het kijkgedrag onderzocht van de 11 miljoen gezinnen in de Verengde Staten die toegang hebben tot digitale televisie, en die meer dan 200 kanalen kunnen ontvangen. Hun kijkgedrag werd vergeleken met dat van gezinnen die enkel via de antenne de vijf 'networks' kunnen ontvangen en met dat van personen die beschikken over een digitale recorder die toelaat om reclame te zappen en om te kijken wanneer men zelf wil. Daaruit is gebleken dat na verloop van tijd slechts het kijkgedrag van 7 percent van de kijkers met een groter kijkcomfort, fundamenteel gewijzigd is. Wij zijn nu eenmaal sociale wezens en praten graag met elkaar over wat we gezien hebben. Televisie is bovendien een familieaangelegenheid.

De stelling dat de toekomst digitaal zal zijn of niet zal zijn, is derhalve nonsens.

Wat zou de VRT moeten doen in het digitale tijdperk? In de nota worden alle initiatieven opgesomd van de VRT. Wij doen exact hetzelfde met minder middelen. De VRT heeft geen voorsprong op andere marktspelers.

DAB en DVBT – de digitalisering van terrestriële 'broadcasting' – zijn monopolies van de VRT. Wij zouden als particuliere sector graag weten wat daarvan de bedoeling is. Deze technologieën zijn immers vandaag hypermarginaal in hun bereik. Ze zijn wel zeer veelbelovend. Het is ondenkbaar dat deze technologieën zonder de private spelers ooit iets zouden kunnen betekenen. De private zenders kunnen er immers niet op worden ontvangen. Wij willen geen herhaling van eVRT. Toen werd gezegd dat dit open stond voor de private sector. In werkelijkheid was dat niet het geval. Indien het de bedoeling is om deze technologieën te lanceren, moeten alle actoren erbij betrokken worden.

De VRT vraagt om meer themakanalen. Wij vragen ons af waarom. Er moet een keuze worden gemaakt: ofwel wordt de openbare opdracht om meer cultuur, educatieve programma's, duiding en informatie te brengen, ingevuld op de bestaande generalistische openbare netten, ofwel legt de VRT zich toe op themazenders. Een scenario, waarbij de generalistische zenders marktgestuurd blijven, zoals vandaag het geval is, en de openbare taak wordt verkast naar nichezenders, is voor ons onaanvaardbaar. Dit zorgt voor concurrentievervalsing.

De private zenders zullen alle themakanalen invullen waarvoor er een vraag bestaat. Private zenders kunnen dit minstens even kwaliteitsvol doen als openbare. Bovendien zal het geen belastingsgeld kosten.

Indien de VRT themakanalen zou mogen maken, dan zal daarvoor de marktprijs moeten worden gevraagd, om concurrentievervalsing te voorkomen.

De VRT heeft als huidige marktleider een belangrijke rol om digitale, interactieve televisie mee uit te bouwen in Vlaanderen. De commerciële omroepen hebben dezelfde rol. Wij vragen dat de rol van de VRT anders wordt ingevuld.

De opbouw moet gebeuren met een identiek financieel model. De vraag moet gesteld worden in hoeverre een en ander strookt met een aantal principes die de minister van Media blijkbaar wil opleggen met betrekking tot bereikbaarheid, universaliteit enzovoort.

We hebben vier opmerkingen over de beleidsvisie.

Er is geen enkele reden om de huidige beheersovereenkomst open te breken. Er bestaat geen hoogdringendheid om themakanalen te lanceren, zolang er geen duidelijk zicht is op de ontwikkeling van digitale televisie in Vlaanderen en op wat de private markt zal doen.

DAB en DBVT zullen belangrijke technologieën worden. Zij moeten uit de VRT gelicht worden en moeten ontwikkeld worden door de hele sector.

Vragen dat de nieuwe diensten en kanalen van de VRT geen meerkost zouden betekenen voor de kijker, is onrealistisch. Dit zou leiden tot concurrentievervalsing. De concurrentie zou eveneens vervalst worden indien er slechts een beperkte technische meerkost zou worden gevraagd. Er moet een marktprijs worden aangerekend. Het gaat om een markt waarin de kijker betaalt.

Elke omroep moet zijn archief ontsluiten om zich te kunnen digitaliseren. Als we de pers mogen geloven, zou dat de VRT 80 miljoen euro kosten. Wij moeten dat op eigen kosten doen, de VRT dus ook. Zo niet wordt er opnieuw een onaanvaardbaar concurrentievoordeel gecreëerd door een nieuwe subsidie die we moeilijk kunnen slikken.

De eindconclusie is dat de VRT een succesvolle marktgerichte speler geworden is in televisie en radio. Maar de openbare omroep onderscheidt zich in weinig of niets meer van de private omroepbedrijven wat de inhoudelijke invulling van zijn zenders betreft. Daarvoor beschikt hij wel over budgetten waarvan de privé-sector enkel kan dromen. Het management van de VRT wordt in wezen enkel gedreven door de kijkcijferoorlog maar communiceert dat wel anders. Er worden dure woorden boven gehaald zoals: ‘garantie op objectieve informatie’, ‘de kwaliteitsnorm in Vlaanderen’, ‘van essentieel belang voor onze democratie’ enzovoort.

De vraag van de VRT om de volgende beheersovereenkomst toe te spitsen op het digitale tijdperk is belangrijk. Maar het is ook een handige manier om het fundamentele debat uit de weg te gaan, namelijk: wat is vandaag de definitie van de openbare opdracht van dat bedrijf en wat zou dat voor de komende vijf jaar moeten zijn en, eenmaal we dat gedefinieerd hebben, wat zou dat dan mogen kosten?

6. Uiteenzetting door de heer Patrick Tillieux, afgevaardigd bestuurder SBS Belgium

De heer Patrick Tillieux: We krijgen vandaag een fantastische en unieke kans om hier onze mening te geven. Sommige stellingen zijn hier wat scherp geformuleerd maar het is belangrijk dat we duidelijke taal spreken.

‘Digitaal’ is vandaag een volledig geaccepteerd begrip geworden, dat door iedereen in zijn dagelijks leven geïntegreerd is. Digitale televisie is daar een logisch voortvloeisel van en wordt door iedereen als een evidente ontwikkeling beschouwd. De belofte is eenvoudig: ik krijg een kwalitatief betere televisie, meer televisie, die ik bekijk wanneer ik wil en waaraan ik zelfs mag participeren. Dat is geweldig. Digitale tv heeft dan ook vlug ingang gevonden: op minder dan zes maanden tijd zijn er drie verschillende platformen aanwezig in Vlaanderen.

Commerciële televisie omarmt digitale televisie, om verschillende redenen. We hebben te maken met een reclamemarkt die wispelturig kan zijn en de neiging heeft om te stagneren. Als commercieel bedrijf zijn we daarom verplicht om te zoeken naar andere inkomsten. Tegelijkertijd biedt digitale televisie de mogelijkheid om onze producten breder te exploiteren. Het laat ten derde ook toe om onze merken, die we de afgelopen jaren zorgvuldig hebben opgebouwd, te verdiepen.

Wat heeft SBS Belgium in de toekomst voor ogen? We vertrekken uiteraard van een algemene businessstrategie die niet alleen televisie maar ook radio omvat. We zullen ook verder blijven werken op de ‘on line’- en de teletekstmogelijkheden, op interactieve diensten als sms en op digitale en thematische televisie.

In de digitale televisie zien we drie layers. Een eerste layer is de klassieke verbreding of verrijking van onze programma’s. Ik denk aan lokale themakanalen, aan ‘games’ – ons kijkerspubliek is immers erg ‘entertainment’-gevoelig –, aan een ‘behind the scenes’, aan een verdere uitwerking van bepaalde elementen uit een programma, aan ‘uitzending gemist’, aan ongecensureerde edities. Bij een verrijking hoort uiteraard ook ‘high definition’. Daar geloof ik heel sterk in. In het kader van het WK hebben we daar ook de beschikking over.

De tweede layer is de verdieping. Die kost iets meer geld. Het zal belangrijk worden om naast de klassieke teletekst een bijna-internetomgeving te creëren, waardoor er meer informatie kan geboden worden over programma's en reclamespots die worden aangeboden.

De derde layer, die nog iets verder weg ligt in de toekomst, is het transactionele: met klikmogelijkheden door de digitale teletekst worden effectieve transacties mogelijk gemaakt, met een consumentengedrag tot gevolg.

Ik wil graag enkele aantekeningen maken bij de plannen van de openbare omroep. Vooreerst een technologische aantekening. De beleidsnota stelt de vraag naar de noodzaak van een digitaal platform over de ether, een DVB-T. Voegt dat iets toe aan het huidige aanbod? Er bestaan in Vlaanderen nu al drie platformen. Volgens ons creëert een vierde platform alleen maar kosten. Bovendien heeft een DVB-T-platform slechts beperkte technologische mogelijkheden. Ik zie dus geen enkele economische of maatschappelijke toegevoegde waarde aan het opstarten van een vierde platform in Vlaanderen.

Wat de inhoudelijke aantekeningen betreft, wil ik het hebben over VITA. Die term impliceert al dat het van levensbelang is om voort te gaan met digitale televisie. Dat is vernuftig. Het is niet onze bedoeling om de ambities van de VRT te kortwieken. Digitale televisie gaat uiteraard over een verrijkte inhoud. Elke kijker ontvangt dat met open armen. Voor interactiviteit geldt hetzelfde. Ik sla even de themakanalen over want daar zeg ik duidelijk neen tegen. Het ontsluiten van de archieven is belangrijk voor de VRT, ook omdat er een historisch perspectief aan verbonden is. Men mag vijftig jaar televisie niet zomaar dumpen. Het is maatschappelijk verantwoord om dat op te nemen in het digitale project van de openbare omroep.

De openbare omroep heeft een opdracht, die hij vandaag vervult met generalistische zenders. Deze opdracht mag niet worden uitgevoerd op nichezenders. Als men echter constateert dat de generalistische aanpak faalt, dan resten nichezenders. Het is echter duidelijk dat er een keuze gemaakt moet worden. De openbare opdracht is prioritair informatie en cultuur. Waarom dan cultuur in een themazender behandelen? Dat valt niet te rijmen. In artikel 8, paragraaf 5, van de gecoördineerde mediadecreten staat duidelijk dat de openbare omroep de technologische ontwikkelingen moet volgen – maar niet leiden –, indien nodig en gewenst. Er staat niets over themakanalen in de huidige teksten. De Mediaraad beveelt trouwens, naar aanleiding van een relevante studie, aan om de dotatie niet te verhogen voor de themakanalen. Ofwel blijft de openbare omroep generalistisch, ofwel hervormt hij zijn werking. In plaats van VITA had ik liever de term VIA gezien. Dat is ook een hele opdracht.

Ik vervolg met de financiële aantekeningen. Ik val achterover van de genoemde bedragen: 250 miljoen euro in totaal, 15 miljoen euro per themakanaal. Ofwel is het de openbare opdracht om conform de beheersopdracht en de decreten, op een generalistische manier prioritair voor informatie en cultuur te gaan, en hoeft de VRT geen additionele middelen of themakanalen. Ofwel faalt de generalistische aanpak en moet er rekening gehouden worden met een fundamenteel andere omgeving waarbij de VRT overstapt op themakanalen. Dat betekent echter geen additionele middelen maar wel een herallocatie van bestaande middelen naar de nieuwe situatie. Elke manager zou die beslissing nemen. Een derde optie is dat het parlement besluit dat er meer digitale daadkracht en dus meer middelen moeten komen. Dan moeten echter de commerciële omroepen ook aanspraak kunnen maken op die koek. Er is immers geen enkele reden waarom één van de actoren een subsidie zou krijgen ten nadele van de andere. Dat model is trouwens al in het kader van Vlaanderen Interactief uitgetest. Het was niet gemakkelijk maar het werkte.

Mijn slotaantekeningen beginnen met een citaat: "De VRT zal digitaal zijn of niet meer zijn". De VRT speelt inderdaad een essentiële rol in de digitale ontwikkeling van dit land. Daar twijfelt niemand aan. Ik pleit echter tegen DVB-T, tegen VITA maar voor VIA en tegen unilaterale additionele dotatie. Ik heb trouwens ook ergens gelezen dat de indruk gewekt wordt dat de VRT met dit debat eigenlijk disproportionele additionele middelen wil ontfutselen aan de maatschappij bij de onderhandelingen van de nieuwe beheersovereenkomst. Het hoort allicht bij het normale spel, maar opent meteen het debat over de opdracht, de middelen en de verhouding met de private omroepen. Kortom, mijn conclusie is dezelfde als die van de heer Van Thillo.

7. Vragen van de commissieleden en antwoord van de sprekers

De heer Carl Decaluwe: Het is dezelfde markt en ondernemersschap en de vrije markteconomie zijn

belangrijk. Daarover is iedereen het eens. Het regeerakkoord gaat ervan uit dat er een evenwicht moet zijn.

Ik denk dat complementariteit en verrijkte inhoud wel via themakanalen kan gebracht worden. Welk type themakanalen kan, gezien de openbare opdracht en de vrije markt, niet voor de openbare omroep? Kunnen de sprekers een aantal voorbeelden geven?

De openbare omroep zet samen met de distributeurs de prijs van bijvoorbeeld "Net gemist". Geeft dat geen probleem voor de marktconformiteit? Het betreft immers programma's van de openbare omroep, die met belastinggeld gemaakt zijn.

De openbare omroep poneert dat de commerciële omroep over meer geld beschikt. Zal de commerciele omroep dan ook meer geld nodig hebben voor themakanalen en digitalisering? De VRT vraagt 250 miljoen euro voor 8 themakanalen. Is er bijvoorbeeld voor "24/7" meer dan 25 miljoen euro nodig? Inhoudelijk is men het meestal eens over de discussienota van de VRT, maar de grote vraag is wie het zal betalen. Zal de reclame op generalistische zenders afnemen en zal dat gecompenseerd worden met reclame op de digitale zenders? Zal de commerciële omroep nog meer reclame-inkomsten derven?

De heer Jurgen Verstrepen: VMMa is vrij lang afwezig gebleven op het internet, wat toch een digitale vingeroefening was. Dat was bijvoorbeeld het geval toen vrtnieuws.net met groot geweld werd gelanceerd. Zal dezelfde wetmatigheid gelden als de VRT een aantal projecten op het digitale platform start, al kondigt de heer Van Thillo wel een digitaal televisienieuwskanaal aan?

Welke bedreiging vormt de VRT inzake commercialisering binnen het digitale landschap? Moet wat zij doet binnen het analoge naar het digitale worden omgezet of moet zij daar meer afwezig blijven? Iedereen zegt dat de mediaconsument mee moet betalen, maar dat geld komt bij de distributeurs terecht.

En blijft het begrip kabelrechten bestaan in het digitale landschap? Gaan de inkomsten van de VRT, die ook kabelrechten heeft, daardoor stijgen?

Mevrouw Patricia Ceysens: De heer Van Thillo is blij met de discussienota, maar wij hebben daar kanttekeningen bij. De nota heet "De openbare omroep in het digitale tijdperk". Wij vonden dat dit veeleer moest worden "De media in het digitale tijdperk". Wij hebben erop aangedrongen eerst alle spelers te horen.

De themakanalen zullen politiek de moeilijkste discussie vormen. Op pagina 23 zegt de minister dat hij zelf de VRT uitnodigde om met een themakanaal cultuur te komen. Maar de huidige beheersovereenkomst biedt daar geen ruimte toe. Wij geven daarom de voorkeur aan een vervroegde behandeling van een nieuwe beheersovereenkomst.

De nota stelt dat de themakanalen gratis moeten zijn en dat is ook de reden waarom de VLD-fractie de nota niet meteen wil onderschrijven. Er zijn immers meerdere scenario's mogelijk. Zo zou men kunnen kiezen voor een soort aanbestedingsmodel of voor een dotatie aan de VRT. Die knoop moet politiek worden doorgehakt. Stel dat men voor het tweede kiest, zijn de commerciële omroepen daar dan zo gelukkig mee? Zouden zij dan niet liever zien dat de kanalen moeten betaald worden?

De heer Bart Caron: Zijn themakanalen niet veeleer complementair dan tegengesteld aan generalistische kanalen? Wordt deze tegenstelling niet kunstmatig gecreëerd om de markt te verdelen? De openbare omroep moet volgens mij kunnen kiezen hoe hij zijn opdracht kan waarmaken. Moet men niet veeleer nadenken over de functies die bij deze maatschappelijke verantwoordelijkheid horen? Kunst en cultuur maken deel uit van die basisrechten. Zij onderscheiden ons van de dieren en behoren tot de menselijke vermogens die maximaal moeten ontwikkeld worden en toegankelijk gemaakt voor brede groepen in de samenleving. Ik deel het principe dat vandaag geldt, om iedereen te laten deelnemen aan radio en televisie, in open zenders. De openbare omroep zorgt daarvoor. Mag zij op grond daarvan geen niet te betalen themakanalen oprichten? Of vinden de commerciële omroepen dat zelfs een nieuwskanaal moet betaald worden? Nochtans zijn ook CNN, Sky News en BBC World gratis voor de kijker. Ontzegt men de openbare omroep elk initiatief terzake, ook op de terreinen van informatie en cultuur? Of maakt men het onderscheid met gebieden met een marktpotentieel, zoals topsport?

De heer Kris Van Dijck: Ik vind dat de vermelding van de openbare omroep in de beheersovereenkomst gepast is, omdat precies de opdracht werd gegeven tot deze nota in de context van de discussie over het al dan niet openbreken van de beheersovereenkomst.

Welke eigen rol ziet de heer Van Thillo voor VMMa binnen DAB en DVB-T? De heer Gelens verwees naar een mogelijk consortium.

De heer Jos Stassen: Zowel politiek als psychologisch wordt in deze hoorzitting een schitterend spel gespeeld.

De heer Van Thillo zag nog maar zelden een zo goede nota over media, maar 21 van de 37 bladzijden geven niet meer dan een stand van zaken. Het is een mooie samenvatting, dat wel. De visie van de minister beslaat zes tot zeven bladzijden.

Wanneer wij beslissingen nemen over de toekomst van de VRT, nodigen wij altijd alle betrokkenen uit. Toen de nieuwe mediadecreten werden goedgekeurd halverwege de jaren negentig, werd VTM ook gehoord.

Zowel de heer Tillieux als de heer Van Thillo denken in cirkels. Uit een aantal redeneringen van de heer Tillieux leid ik zelfs af dat hij de VRT-nota niet grondig gelezen heeft. Het klopt niet dat de VRT themakanalen wil lanceren omdat het geloof in de themakanalen verdwenen is. De VRT wil themakanalen lanceren als aan bepaalde voorwaarden voldaan is. Bovendien moeten die kanalen passen binnen het generalistische concept. Minister Bourgeois volgt dezelfde redenering in zijn nota.

Zowel de heer Tillieux als de heer Van Thillo zeggen dat bijkomende VRT-middelen dodelijk zijn. Als we er even van uit zouden gaan dat de situatie volledig in evenwicht is, is het dan niet logisch dat de openbare omroep investeert in digitale televisie? Behoort dat niet tot de taak van de openbare omroep?

De heer Eric Van Rompuy: Enige tijd geleden zegde de heer Mary in een interview dat de VRT de helft van zijn kijkers zal verliezen de komende vijf jaren door de komst van de digitale televisie. De VMMa antwoordde daarom dat de VRT een digitaal spook zag. Ik heb vandaag de indruk dat de heer Van Thillo nog altijd van oordeel is dat het met de digitalisering niet zo'n vaart zal lopen. Bovendien beschouwt de heer Van Thillo digitalisering als een gevaarlijke evolutie want het bedreigt de reclame-inkomsten. Hebben commerciële zenders nog een toekomst op een kleine markt als Vlaanderen?

De heer Van Thillo zegt wel dat het allemaal niet zo'n vaart zal lopen, maar desondanks kondigt VTM vandaag de lancering aan van een digitale nieuwszender. Waarom doet VTM dat? Is daar eigenlijk een markt voor? Of wil VTM de VRT alleen maar voor zijn? Is zo'n zender rendabel? VTM is van plan 1 tot 5 euro te vragen om die zender te bekijken. Zo'n bedrag zal toch niet alle kosten dekken. Op basis van welke criteria is dat berekend? Is het een symbolisch bedrag?

Ik ben van oordeel dat de VRT niet verplicht kan worden om zijn generalistisch aanbod tegelijk analoog en digitaal aan te bieden. De middelen zijn te schaars. Geen enkele minister van Begroting zal ooit instemmen met een dotatiestijging met 250 miljoen euro. Er zijn misschien andere inkomstenbronnen mogelijk, maar tegelijk bepaalt het regeerakkoord dat de sponsoring verdwijnt. Het kan niet dat het analoge VRT-aanbod gratis is en het digitale niet.

De heer Jurgen Verstrepen: Zal de digitale nieuwszender betaald worden met abonnementsgeld of zal die zender ook reclame uitzenden?

De heer Stefaan De Clerck: Ik ben voorstander van een cultuurthemakanaal. Dit behoort tot de kernopdracht van de VRT. Hebben jullie de ambitie om ook een cultuurzender te realiseren? Tegen welke prijs? U vindt dat de VRT geen themakanalen mag ontwikkelen, en dat er geen bijkomende middelen mogen worden ter beschikking gesteld.

De heer Christian Van Thillo: De heer Decaluwe heeft gevraagd of er themakanalen zouden kunnen worden gedefinieerd waarin wij niet geïnteresseerd zouden zijn. In principe is ons antwoord hierop negatief. Wij zullen samen met de distributeurs de penetratie volgen van de digitale televisie. In functie van deze penetratie zullen we nagaan wat de mogelijkheden zijn. Een cultuurkanaal zou mogelijk interessant kunnen zijn voor ons. Uit de studie van de Universiteit Gent blijkt dat de vraag naar een themakanaal voor cultuur groter is dan de vraag naar een nieuwszender.

We zouden allicht niet geïnteresseerd zijn in bijvoorbeeld een 'e-government'-themakanaal met uitleg over bijvoorbeeld overheidsdiensten.

We zullen rekening houden met de markt en met de abonnementsprijs die kan gevraagd. Indien het gaat om echte 'low pay'-televisie, zullen we ook nagaan of er reclamepotentieel is.

De VRT moet niet pionieren, maar wel volgen. De VRT moet nagaan wat de private partijen op de

markt doen. Wanneer bepaalde zaken niet ingevuld worden door de markt, kan de VRT optreden. Indien de overheid vaststelt dat bepaalde thema's die de overheid belangrijk vindt niet aan bod komen, dan moet ze een openbare uitbesteding uitschrijven. De kans is groot dat de particuliere sector tegen een lagere prijs voor de overheid zal werken.

De heer Decaluwe heeft vervolgens een vraag gesteld over de prijszetting en de marktconformiteit. Hierover zal steeds overleg moeten worden gepleegd met de distributeur. Een initiatief als "Net gemist" zou voor ons tegen deze prijs zeer moeilijk zijn. We moeten bijvoorbeeld rekening houden met auteursrechten.

Ook inzake prijszetting is het voor de VRT aangewezen om te volgen in plaats van te leiden.

We geloven in de digitale markt. We kunnen deze markt echter alleen ontwikkelen als er geen concurrentievervalsing is. Als de distributeurs acht kanalen voor de VRT gratis zouden moeten opnemen in het basispakket, dan kunnen ze de deuren sluiten. Zowel Belgacom als Telenet investeren momenteel meer dan ze ontvangen. Er wordt immers een zogenaamde 'push'-strategie gevoerd.

De markt mag niet worden ondergraven door subsidies voor de VRT die zullen leiden tot lage prijzen. In dat geval is het voor ons afgelopen.

Het moet dus tegen dezelfde prijs gebeuren. Het Nieuws en het Journaal zijn nagenoeg hetzelfde. Indien beide programma's in de toekomst in het kader van 24 uur-kanalen zouden worden gebracht; het ene tegen 1 en het andere tegen 5 euro, dan kiest iedereen voor het programma van 1 euro. Zonder marktconformiteit kan de particuliere sector niet ondernemen.

Ik stel op basis van uw vragen vast dat u de VRT beschouwt als een marktpartij. Als dat inderdaad het geval is, stop dan met de concurrentievervalsing. Wij beschikken niet over 400 miljoen euro. De Persgroep geeft 60 miljoen euro minder uit via 24 media in Vlaanderen en Nederland. Dit is het echte probleem.

De VRT mag even groot zijn als wij, maar we moeten met dezelfde wapens kunnen strijden.

De heer Patrick Tillieux: Ik ben het eens met de heer Van Thillo. Als de VRT meer middelen zou krijgen, dan zitten wij inderdaad in de problemen. In essentie gaat het hele debat daarover.

Een themakanaal voor cultuur moet kunnen, maar we hebben het al. Dat was toch de bedoeling van Canvas? We kunnen er ons misschien vragen bij stellen dat Canvas intussen een sportkanaal is geworden. Informatie en cultuur zijn volgens de beheersovereenkomst de hoofdopdracht van Canvas. Waarom is er dan nog een cultuurkanaal nodig?

Ofwel wordt Canvas uitgebouwd, ofwel wordt een thematisch cultuurkanaal uitgebouwd. Er moet echter gekozen worden. De enveloppe mag niet verhoogd worden.

Mevrouw Patricia Ceysens: Indien de overheid een openbare aanbesteding zou uitschrijven voor een cultuurkanaal, zou u dan meedingen?

De heer Patrick Tillieux: Absoluut.

De heer Christian Van Thillo: Zeer zeker.

De vraag is wel of er voor een themakanaal voor cultuur subsidies van de overheid nodig zijn. Er moet onderzocht worden wat het marktpotentieel is, en of er eventueel sponsoring en reclame mogelijk zijn, rekening houdend met het specifieke doelpubliek. Indien daaruit zou blijken dat er toch subsidies nodig zijn, dan moet er in elk geval via een aanbesteding worden gewerkt.

De heer Carl Decaluwe: Wat moet ik me bij een dergelijke aanbesteding voorstellen? Kan bijvoorbeeld een minimum aantal boekenprogramma's, opera's, tentoonstellingen enzovoort worden ingeschreven in het bestek?

De heer Christian Van Thillo: U moet een kwalitatief en kwantitatief lastenboek opmaken. U bepaalt het niveau dat u verwacht, het minimum aantal uren per dag en een maximumprijs voor de consument.

De heer Carl Decaluwe: Dat is interessant. Er is natuurlijk één fundamenteel verschil met het bieden op sportrechten. Bij sport is de wedstrijd er, hier gaat het erover wie de inhoud bepaalt en op welke manier die gebracht wordt.

De heer Christian Van Thillo: Dat is met het radiodossier toch ook zo gebeurd.

De heer Carl Decaluwe: Dat klopt, maar we hebben al een slecht voorbeeld gehad van hoe dat verlopen is. *(Gelach)*

De heer Stefaan De Clerck: Waarom een aanbesteding? Die markt is toch totaal open? Alsof de anderen dan niets meer kunnen doen?

De heer Christian Van Thillo: Het gaat om een subsidieaanbesteding. Bij ontstentenis van een initiatief vanwege de markt, wil de overheid de zaak financieren. Voor dat gemeenschapsgeld moet er een aanbesteding komen.

Mevrouw Patricia Ceysens: Vroeger was de stelling van sommigen dat de overheid met een dergelijke zender zou moeten komen omdat de markt dat nooit zou doen. Ik weet nog niet zo zeker dat er sectoren zijn waar de markt nooit zal aan beginnen. De commerciële omroepen beginnen vandaag ook met één van de topthema's die we aan de openbare omroep als opdracht geven: informatie. We moeten af van een aantal clichés inzake sectoren waar de markt al dan niet happig op zou zijn. We vergeten dat de consument ook verandert. In de kennismaatschappij gaan een aantal sectoren die men vroeger de overheid toedichtte, gewoon marktsectoren worden. We hebben nog verouderde denkbeelden over wat de overheid moet doen. De overheid gaat andere opdrachten krijgen en die moeten we wel oppikken; als we die missen, zijn wij verantwoordelijk.

De heer Christian Van Thillo: Vandaag zijn er twee fundamentele boodschappen gegeven. De digitale (r)evolutie wordt geleid door deze bedrijven. Er zijn u in het verleden heel andere verhalen verteld. Bovendien willen wij helemaal geen kleine VRT of een VRT die helemaal geen rol speelt inzake digitale televisie. A priori heeft de VRT een even belangrijke rol als de private omroepen. De vraag aan de overheid is: vindt u dat de VRT een gewone marktpartij moet worden of wil u hem een andere rol geven? Als u zegt dat de VRT moet inspelen op marktopportuniteiten, is dat voor mij goed, maar dan aan exact dezelfde voorwaarden, ook voor de generalistische zenders.

De heer Bart Caron: Die openbare actor beweegt zich wel in een hyperconcurrentiële omgeving. Hij heeft, ook als overheidsbedrijf, een aantal wetmatigheden nodig om zijn openbare opdracht te maximaliseren.

De heer Christian Van Thillo: Dat bedrijf heeft nood aan een openbare opdracht die duidelijk gedefinieerd is. Als men zegt dat men Donna wil houden omdat de openbare opdracht is dat men iedereen moet bereiken, dan moet men de moed hebben om toe te geven dat men gewoon een marktpartij is. De heer Van Hecke durft te stellen dat "Familie" platte commercie is en "Thuis" de sociale cohesie bevordert. Waar is hij mee bezig? Natuurlijk doen wij hetzelfde. Alleen zit men met een artificieel iets, namelijk overheidssubsidies, en speelt dat een rol in de markt. We willen niet dat de overheidszender een kasplantje wordt. Maar financier hem op een gepaste manier, met een veel bredere opdracht.

De heer Duco Sickinghe: Ik wil u toch wel wijzen op iets wat voor distributeurs een indirect zorgpunt is: de auteursrechten. De kabelindustrie wordt door de bekende externe agentschappen die daarvoor optreden, gedwongen om auteursrechten te betalen die we op geen enkele wijze kunnen meten. Wij staan daar machteloos tegenover. Met de commerciële omroep kunnen we akkoorden sluiten, auteursrechten inbegrepen: zij worden geacht zelf hun auteursrechten af te dekken, zo niet wordt dat een totaal onoverzichtelijk terrein. Maar dat kunnen we niet met de publieke omroep. Wij worden door derden gedwongen om hoge rekeningen te betalen. Ik heb de laatste jaren meerdere rechtszaken verloren – tot 30 miljoen euro – maar dat staat nooit in de krant, terwijl iedereen wel te hoop loopt over de kabelprijzen. We hebben met de VRT constructief kunnen samenwerken om het dossier van de auteursrechten in goede banen te leiden. Maar dat moet u wel meenemen in uw analyse: het gaat om enorme budgetten die uiteindelijk wel door de consument betaald worden en waarvoor men ons kwaad aankijkt.

De heer Christian Van Thillo: Mijnheer Verstrepen, de 'first mover advantage' geldt inderdaad ook voor digitale televisie. Maar men moet niet altijd te allen prijze de eerste willen zijn. Timing is belangrijk om de markt te vinden.

Er bestaat inderdaad een begripsverwarring tussen een generalistische zender en zijn themakanalen. Wij spreken over generalistische opennetzenders. Vandaag hebben we het eigenlijk over al dan niet betalende themakanalen. Wij hebben bijvoorbeeld een gratis themakanaal voor de jeugd: JimTV. Omdat er voldoende reclame is om dat rendabel te houden, blijft dat in het basisaanbod zitten. Maar een aantal andere kanalen die vandaag in het aanbod zitten, zijn nog altijd deficitair. Daarvoor is digitale televisie een zegen omdat zij naar een gemengd systeem kunnen

gaan: ze behouden hun reclamegelden, die onvoldoende lijken om hun kostenstructuur te financieren, maar doordat ze nu ook een kleine abonnementsprijs kunnen vragen gaan ze nu ook 'break even' of met winst draaien. Er zullen themakanalen blijven bestaan in het basisaanbod, maar er zijn er waarvoor de mensen gaan betalen. Daar moet dit debat natuurlijk ook in geplaatst worden. Als men morgen acht of twaalf themazenders in open net zou toevoegen, kan men daar bovenop niets meer vragen.

De heer Duco Sickinghe: Als er acht kanalen verdwijnen, dan ziet men dat natuurlijk als een beslissing van Telenet. Dat is ook zo, vanwege de technologische situatie van Telenet. Maar we worden ook vaak benaderd door zenders die zelf vragende partij zijn om achter de digitale box te gaan. Tot nu toe kenden we in Vlaanderen maar twee businessmodellen: commercieel door middel van advertenties, en gesubsidieerd door de overheid. Een abonnementsbijdrage is de enig mogelijke derde weg. Veel kanalen zijn vragende partij om dat model op te richten. Dat stelt hen in staat een stuk reclame te behouden maar ook een stuk abonnementsgeld op te bouwen. U, als beleidsmakers, kan niet om die realiteit heen. De zogenaamde gemene distributeurs die nu voor betaaltelevisie veel geld vragen, zijn uiteindelijk maar de boodschappers van het probleem. De rechten in de wereld stijgen immers enorm. Als de omroepen internationale interviews kopen, betalen ze voor het hele interview, waarvan ze echter maar anderhalve of twee minuten uitzenden. De digitale wereld zal hen in staat stellen om de resterende 'inventory' van die aankoop te gelde te maken.

Ik zou zelf niet graag de openbare opdracht van de VRT moeten bepalen. Ik kom er zelf niet uit. Maar als u die openbare omroep laat spelen, geef ons dan de mogelijkheid met hem te onderhandelen alsof het een commerciële partij is.

De heer Christian Van Thillo: De commerciële omroepen zijn het eens over het feit dat DAB en DVB-T vandaag exclusief bij de VRT zitten. De heer Tillieux wil het platform niet ontwikkelen omdat er al voldoende platforms zijn. Ik zie dat anders. Europa gaat voor een analoge 'switch off' uiterlijk 2012. Tegen dan moet het spectrum gedigitaliseerd zijn. Er is echter heel veel belastinggeld gepompt in het DVB-T-project. Met Sporza heeft men Vlaanderen in de zomer van 2004 uitgerust met DVB-T. Er zijn zowat twee binnenschippers die een decoder gekocht hebben omdat ze geen kabel hadden. Zij hebben geprofiteerd van de zowat 16 miljoen euro.

Met DAB en DVB-T is echter veel meer mogelijk. Het is een distributietechnologie met een aanzienlijke waarde. Dat vermogen bevindt zich in de handen van de openbare omroep. Ik stel voor om dat eruit te lichten en opnieuw te praten met andere marktpartijen. Nu dat bij de openbare omroep zit is elk debat uitgesloten.

De heer Patrick Tillieux: Ik ben het eens met die nuancering.

De heer Carl Decaluwe: Het kan niet de bedoeling zijn om een nieuw monopolie te creëren. Men moet op een gelijkwaardige en marktconforme manier van de distributiemogelijkheid gebruik kunnen maken.

De heer Christian Van Thillo: Ik heb geen zin om steeds op mijn knieën toegang te moeten afsmeken.

De heer Dico Sickinghe: Dat is voor de distributeurs ook een belangrijk thema. We hebben ons steeds ingesteld op het horizontale marktmodel. Ik verwacht van de Vlaamse overheid dat ze dat steunt. Als er een omgekeerde beweging optreedt in de verticale integratie, is de hel los. Dat is belangrijk voor een kleine onderneming als Telenet.

De heer Patrick Tillieux: De impulsen van de Vlaamse overheid waren voorheen vooral gericht op de ontwikkeling van de kabel. Er is concurrentie gekomen door de komst van de DSL-operatoren. Ik kan geen redenen vinden waarom de openbare omroep daarnaast een DVB-T-platform zou ontwikkelen.

De heer Christian Van Thillo: Mijnheer Stassen, ik ben het niet altijd eens met de beleidsvisie in de nota. Het is wel goed dat het parlement voor het eerst een objectieve, externe visie krijgt op de digitale televisie. De actoren en de mogelijkheden worden duidelijk uitgelegd.

Ook binnen de VMMa bestond een plan om de kleinschaligere hogere cultuur te mengen met het lichtere genre van de grote evenementen zoals Werchter. Daar bestaat inderdaad een markt voor. Op dat moment had ons bedrijf echter andere prioriteiten en was het businessplan te riskant. Nu is er een nieuwe markt, men kan de eindconsument bereiken. In die zin zal ook dat opnieuw geanalyseerd worden. Ik ben ervan overtuigd dat als de VRT geen initiatief neemt er binnen de 24 maanden een cultuur- en entertainmentkanaal zal zijn.

Het wondermooie aan alle media is de mogelijkheid om het product aan te passen aan de veranderende vraag. Als de programmering van tien jaar geleden gehandhaafd was, zouden we inderdaad riskeren om 50 procent van de kijkers te verliezen aan nieuwe televisievormen. Televisie evolueert meer en meer naar evenementiële televisie, waarbij een kijker 'live' moet kijken om de volgende dag mee te kunnen praten. Als hij nadien kijkt, is de spanning weg. Daarom geloven we niet dat generalistische zenders aan kracht zullen verliezen. Dat zou een tiental jaren geleden wel zo geweest zijn toen er veel meer tijdloze fictie uitgezonden werd. Buitenlandse voorbeelden bewijzen dat generalistische zenders belangrijk zullen blijven.

Een nieuwszender waarvoor de kijker 1 euro moet betalen, zal ongeveer 250.000 abonnees vergen om break-even te zijn, aan 5 euro is dat 50.000. VMMa beschikt over een grote nieuwsdienst die drie maal per dag een nieuwsuitzending maakt. Dat maakt de kost om een 24-urenzender te maken veel lager dan als men van nul moet beginnen. Dat is een derde tot 40 procent van de 15 miljoen euro die de VRT denkt nodig te hebben voor een themakanaal. Voor dat geld heeft men een hoogkwalitatief 24-urenkanaal. Omdat het nieuws gecomprimeerd is, gaat er gigantisch veel materiaal verloren. We maken deel uit van netwerken zoals EMEX die gigantisch veel materiaal leveren. Dat is ongeveer onze berekening, maar we kunnen ons natuurlijk vreselijk vergissen. We zullen het risico nemen en krijgen daar geen subsidies voor, we doen het gewoon door herallocatie van de middelen.

Ons bedrijf beschikt over 170 miljoen euro per jaar voor alles: VTM, Kanaal2, JIM-TV en Q-Music, maar ook voor digitalisering, onderzoek en ontwikkeling. Daarmee zullen we het moeten doen. We zullen dus middelen moeten heroriënteren.

De heer Patrick Tillieux: De digitalisering biedt ook kansen op meer reclame-inkomsten. We kunnen de adverteerders ook meer mogelijkheden bieden. Via de layers kan meer informatie gegeven worden over het product. Ik denk dat de adverteerder bereid is daarvoor te betalen. Hij heeft immers meer aan kwalitatieve en uitgebreidere boodschappen. Digitale televisie zal eventueel via de 'personal videorecorder' de mogelijkheid bieden om de reclameboodschappen over te slaan. Dat zal met zich meebrengen dat er meer en meer 'in program' zal geadverteerd worden of dat een programma door een adverteerder zal gebruikt worden als een platform om ergens anders naartoe te verwijzen. In een programma kan bijvoorbeeld opgeroepen worden om naar een internetplatform te gaan waar er dan explicieter wordt ingegaan op reclameboodschappen. Dat zal dus de manier van reclamemaken wijzigen.

De evoluties dwingen de reclamemakers om betere en inventievere reclame te maken en de juiste taal te vinden om een aantrekkelijke boodschap te geven. In de komende jaren zullen we allicht een interessante evolutie meemaken.

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

De verslaggever, *De voorzitter,*

Patricia CEYSENS Dany VANDENBOSSCHE