

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



Zitting 1999-2000

10 mei 2000

VOORSTEL VAN DECREET

– van de heer Carl Decaluwe c.s. –

**houdende wijziging van artikel 82 van de decreten
betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 25 januari 1995**

ADVIES

van de Vlaamse Mediaraad

Zie :

92 (1999-2000)

- Nr. 1 : Voorstel van decreet
- Nr. 2 : Advies van het Kinderrechtencommissariaat

MINISTERIE VAN DE VLAAMSE GEMEENSCHAP**VLAAMSE MEDIARAAD****ADVIES NR. 2000/003**

Betreft: Voorstel van decreet van de heer C. Decaluwe houdende wijziging van artikel 82 van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 25 januari 1995 (aanpassing van de 5 minuten regel inzake reclame rond kinderprogramma's)

De Vlaamse Mediaraad, in vergadering bijeen te Brussel op 27 april 2000, brengt volgend advies uit.

1. Juridische situering van de 5 minuten regel.

Het Vlaams Omroepdecreet bevat inzake de verhouding tussen reclame en kinderen twee soorten bepalingen.

Enerzijds zijn er de bepalingen die rechtstreeks getransponeerd werden uit de Richtlijn Televisie Zonder Grenzen, te weten :

" Artikel 81: De Reclame en telewinkelen mogen :

4° niet strijdig zijn met de volgende criteria wanneer ze betrekking heeft op alcoholhoudende dranken:

a. ze mag zich niet specifiek tot minderjarigen richten en mag in het bijzonder geen minderjarigen tonen die dit soort dranken gebruiken;

(...)

5° geen morele of fysieke schade berokkenen aan minderjarigen en moet daarom voldoen aan de volgende criteria voor hun bescherming;

a. ze mag minderjarigen niet rechtstreeks tot de aankoop van een bepaald produkt of dienst aanzetten door te profiteren van hun onervarenheid of hun goedgelovigheid;

b. ze mag minderjarigen er niet rechtstreeks toe aanzetten hun ouders of anderen te overreden tot de aankoop van produkten of diensten waarvoor reclame wordt gemaakt (of die door telewinkelen worden aangeprezen);

- c. *ze mag niet profiteren van het speciale vertrouwen dat minderjarigen hebben in ouders, leerkrachten of anderen;*
- d. *ze mag minderjarigen niet zonder reden in gevaarlijke situaties tonen; "*

Anderzijds bevat het Omroepdecreet tevens een aantal bepalingen die strenger zijn dan wat de Richtlijn voorschrijft. Zo voorziet de Richtlijn dat kinderprogramma's korter dan 30 minuten niet door reclameblokken onderbroken mogen worden, terwijl artikel 82 §6 van het Omroepdecreet elke inlassing verbiedt van reclame in kinderprogramma's, en dit ongeacht hun duur.

Hetzelfde artikel verbiedt tevens reclame uit te zenden in de onmiddellijke omgeving van kinderprogramma's ¹. Met onmiddellijke omgeving wordt bedoeld binnen een tijdperk van 5 minuten voor en na een kinderprogramma ². Het Omroepdecreet omschrijft in artikel 2,11°bis kinderprogramma's als "*programma's die zich richten tot kinderen die jonger zijn dan 12 jaar, hetgeen onder meer moet blijken uit de inhoud, het tijdstip van uitzending, de vormgeving, de presentatie, de wijze van aankondiging en de kijkcijfers*".

Ook de Code voor Reclame en Sponsoring die krachtens artikel 92ter van het Omroepdecreet door de Vlaamse Regering werd vastgelegd, bevat specifieke, inhoudelijke bepalingen die bijkomende voorschriften opleggen t.o.v. de Televisierichtlijn. Zo verplicht deze Code voor reclame voor suikerhoudend snoepgoed de afbeelding van een logo verwijzend naar een tandenborstel (art. 13§1) en verbiedt zij reclame voor speelgoed dat op wapens lijkt en aanzet tot gewelddadige, racistische of xenofobe gedragingen (art. 13§2).

De legitimering van deze strengere bepalingen is te vinden in artikel 3 §1 van de Televisierichtlijn, die bepaalt :

" Het staat de lidstaten vrij van de onder hun bevoegdheid vallende omroeporganisaties naleving van strengere of meer gedetailleerde voorschriften te eisen op de gebieden die onder deze richtlijn vallen".

Het Europees Hof van Justitie heeft inderdaad in het zogenaamde "de Agostini" arrest van 9 juli 1997, uitdrukkelijk de mogelijkheid bevestigd voor de lidstaten om in de nationale omroepwetgeving strengere regels op te leggen m.b.t. reclame en kinderen.

1

Hetzelfde verbod geldt voor sponsorvermeldingen : artikel 87 § 1.

2

Voor telewinkelen geldt een sperduur van 15 minuten : artikel 82 bis.

Uit de rechtspraak van het Hof volgt evenwel dat deze mogelijkheid niet absoluut is. Elke concrete maatregel dient getoetst te worden aan het evenredigheidsbeginsel, waarbij rekening moet gehouden worden met de doeltreffendheid van de maatregel t.o.v. het nagestreefde doel.

2. Doelstelling van de 5 minuten regel.

De ratio legis van de zogenaamde 5-minuten regeling dient gesitueerd te worden in het kader van de bescherming van het kind.

De decreetgever heeft geoordeeld dat het ethisch verantwoord is de leefwereld van kinderen tot 12 jaar te vrijwaren van een overdadige reclamedruk. Diverse wetenschappelijke onderzoeken hebben immers aangetoond dat ³ :

- de meerderheid van de kinderen pas vanaf 4 à 6 jaar een onderscheid kunnen maken tussen reclame en programma's;
- de meerderheid van de kinderen zich pas vanaf 6 à 8 jaar bewust worden van de verkoopsbevorderende oogmerken van reclame.

Daarom heeft de decreetgever het noodzakelijk geacht, om bovenop de inhoudelijke vereisten die in het Omroepdecreet getransponeerd werden van de Televisierichtlijn, ook bijkomende maatregelen op te nemen die de kinderen dienen te beschermen tegen een overdadige reclamedruk. Zoals hierboven aangegeven betreft dit enerzijds het volledig verbod tot onderbreken van de kinderprogramma's, en anderzijds de zogenaamde 5 minuten regel.

³ Er dient wel op gewezen te worden dat deze onderzoeksresultaten veronderstellen dat:

- de reclame gevoerd wordt op televisie middels een spot vervat in een duidelijk afgelijnd reclameblok (dus niet middels sponsoring, product placement, edm.);
- de reclamespot geen gebruik maakt van populaire figuren uit cartoons of andere kinderprogramma's.

3. Doeltreffendheid van de 5 minuten regel.

Om de effectiviteit van de 5 minuten regel t.o.v. het beoogde doel -nl. een overdadige reclamedruk op kinderen te voorkomen- te beoordelen, is het nuttig de relevante marktgegevens te onderzoeken. Tussen 1995 en 1998 groeiden de bruto-reclame-investeringen ⁴ voor de zogenaamde kinderproducten ⁵ in de Vlaamse media (inclusief VT4) met 9.2 % aan (m.a.w. gemiddeld slechts 2.3 % p.a.).

Deze groeivoet steekt enigszins af tegen :

- de stijging van de globale reclamebestedingen in Vlaanderen over dezelfde periode : + 35.6 %;
- de stijging van reclame-investeringen voor kinderproducten in Franstalig België over dezelfde periode : + 16.8 %.

De beperkte groeivoet duidt aan dat in Vlaanderen de reclamedruk op kinderen amper of niet toegenomen is in de voorbije vier jaar. Voor de voorstanders van de 5 minuten regeling tonen deze cijfers de effectiviteit van de maatregel aan : de 5 minuten regel beoogt de reclamedruk op de kinderen te verminderen door de mogelijkheden van televisiereclame te beperken, wat zich vertaalt in een vertraagde groei van de reclamebestedingen naar kinderen toe.

Anderzijds moet er voor de interpretatie van deze cijfers wel rekening mee gehouden worden dat naast de 5 minuten regel in Vlaanderen tevens een totaal verbod van onderbreking van kinderprogramma's geldt, en dat ondanks deze strengere regelgeving in Vlaanderen, in vergelijking met Wallonië, een groter aandeel van de op kinderen gerichte reclamebestedingen naar televisie vloeit (nl. 83 vs. 75 %).

De doeltreffendheid van de sperregel wordt door de tegenstanders van de 5 minuten regel evenwel in vraag gesteld op grond van de volgende overwegingen :

⁴ Het betreft hier uiteraard enkel de reclamebestedingen via mediadragers, die "above-the-line" budgetten worden genoemd. De overige vormen van reclamebudgetten (vb. direct marketing). Dezogenaamde "below-the-line" budgetten, vallen immers moeilijk te meten.

⁵ Mediamark definieert de volgende producten als "kinderproducten" :

- Spelletjes en speelgoed in het algemeen
- Sommige soorten snoepgoed, candybars, ontbijtgranen, yoghurt, desserts voor zover hun positionering de kinderen als doelgroep lijkt te hebben
- Sommige pretparken
- De fast-food campagnes die zich specifiek op kinderen richten
- Bepaalde schoolbenodigdheden, kinderkledij, videocassettes, enzovoort

- a) Kinderen komen met reclame in aanraking via tal van andere dragers dan televisie, zodat een maatregel die enkel van tel is voor televisie als eenzijdig en onvolkomen overkomt om een overdadige reclamedruk te voorkomen. De televisie neemt weliswaar het leeuwendeel van de reclamebudgetten voor de zogenaamde kinderproducten voor haar rekening, doch dit betreft enkel de meetbare reclamebestedingen via mediadragers. De wetenschappelijke onderzoeken tonen evenwel aan dat kinderen ook in belangrijke mate beïnvloed worden door allerhande reclamefolders, en door reclamevoering in de schoolomgeving.
- b) Op nagenoeg alle niet-Vlaamse televisie-omroepen komen onze kinderen in aanraking met reclame in of rond kinderprogramma's. De decretale regelgeving geldt immers enkel voor Vlaamse omroepen, en kent geen equivalent in de ons omringende landen. Uit de analyse van de marktaandeelen blijkt evenwel dat de Vlaamse omroepen die onderworpen zijn aan de 5 minuten regel (nl. VRT en VMM) gezamenlijk genomen nog steeds de grote meerderheid van de televisiekijkende Vlaamse kinderen voor zich weten te winnen (cfr. Bijlage 1).
- c) Het kijkgedrag van de kinderen is overigens hoegenaamd niet beperkt tot kinderprogramma's. Integendeel, uit de kijkcijfers blijkt dat kinderen vanaf 6 jaar in grote getale meekijken naar gewone familieprogramma's (TV-series, films, shows) en dit tot 21.00 uur 's avonds of zelfs later. Een detailanalyse toont zelfs aan dat de helft van de Top 20 programma's van kinderen tussen 8-9 jaar uit familieprogramma's bestaat, en dat er bij de Top 20 van kinderen tussen 10 en 11 slechts één kinderprogramma meer vervat zit (cfr. Bijlage 2). Tussen de familieprogramma's van de particuliere omroep zitten reclameblokken vervat waarvoor de sperregeling uiteraard niet van toepassing is, weze het dat in die blokken verhoudingsgewijs minder spots voor kinderproducten vervat zitten ⁶.
- d) De Vlaamse particuliere omroep past de 5 minuten regel toe door voor en na de eigenlijke kinderprogramma's clips in te lassen van welgeteld 5 minuten, alvorens reclameblokken uit te zenden.

⁶ Een Vlaams kind ziet gemiddeld 60 reclamespots per week, waarvan slechts 18% betrekking hebben op de zogenaamde kinderproducten.

4. Neveneffecten van de 5 minuten regel.

De 5 minuten sperregeling brengt een aantal neveneffecten teweeg die als volgt beschreven kunnen worden :

a) T.o.v. de particuliere televisieomroep :

Hierboven is reeds aangegeven dat de 5 minuten regeling een maatregel is die afwijkt van de Europese Richtlijn. Nu ze haar equivalent niet kent in de ons omringende landen, veroorzaakt zij een concurrentiële distortie ten nadele van de Vlaamse particuliere omroep (in casu VMM).

De adverteerders hebben immers een belangrijk deel van hun budgetten verplaatst naar een omroep die niet aan de Vlaamse regelgeving onderworpen is omdat deze zich met een buitenlandse vergunning tot het Vlaamse publiek richt (in casu VT4).

De grootorde van deze "afvloeiing" kan begroot worden door de marktaandelen van VMM en VT4 te vergelijken voor de op kinderen gerichte budgetten enerzijds, en de overige budgetten anderzijds (cfr. Bijlage 3). In 1998 bedroeg de verhouding voor de algemene budgetten 83/17, doch ze bedroeg 58/42 voor de zogenaamde kinderbudgetten. Gerelateerd naar de totale omvang van deze budgetten toont dit aan dat VMM jaarlijks zo'n BEF 570 mio. aan bruto-investeringen aan zich ziet voorbijgaan, wat in principe netto zo'n 340 mio. omzetverlies betekent.

Dit omzetverlies zet de particuliere omroep ertoe aan om naar alternatieven te zoeken om hun kinderprogramma's alsnog gefinancierd te krijgen. Dit geschiedt voornamelijk door de tussenvoeging van 5 minuten durende clips (cfr. supra), doch tevens door de verhoging van product placement in de kinderprogramma's (cfr. infra). De 5 minuten regel leidt aldus tot een vrij kunstmatige vorm van programma's en programmatie, wat op zijn beurt niet bevorderlijk is voor de kijkdichtheid van de particuliere omroep.

b) T.o.v. de programmamakers :

Ook de Vlaamse productiehuizen voelen zich benadeeld door de huidige decretale regelgeving.

Zij kunnen hun ontwikkeling niet bestendigen bij de Vlaamse particuliere omroep, nu deze ingevolge het omzetverlies haar investeringen in Vlaamse producties heeft

teruggeschroefd ten voordele van buitenlandse producten (cartoons, series, e.d.) die merkelijk goedkoper zijn.

Bovendien moeten de Vlaamse productiehuizen toezien hoe een Nederlands commercieel station als Kindernet zich dank zij de Televisierichtlijn een plaats kan veroveren op de Vlaamse kabel, zonder dat zij hiertegenover zelf een gelijkaardig initiatief kunnen opstarten.

c) T.o.v. de reclamevoering als dusdanig :

Hierboven werd reeds aangetoond hoe een belangrijk deel van de relevante advertentiebudgetten verschoven zijn naar VT4 ten gevolge van de specifieke Vlaamse verbodsbepalingen.

Vermoedelijk doet er zich ook een andere verschuiving voor, nl. van zuivere media-investeringen naar "below-the-line" bestedingen, zoals product placement of bartering van kinderprogramma's op televisie, allerhande soorten reclamefolders of productgebonden promoties, en zelfs reclamevoering in de schoolomgeving.

Deze neveneffecten kunnen moeilijk als gewenst betiteld worden nu de wetenschappelijke onderzoeken aangetoond hebben dat :

- kinderen het meest bewust omgaan met reclame als deze gevoerd wordt (1) op televisie (2) via reclamespots die (3) vervat zitten in duidelijk afgebakende reclameblokken;
- "below-the-line"-bestedingen als reclamefolders ook een persuasieve invloed hebben op kinderen doch veel moeilijker te controleren vallen dan televisiereclame.

d) T.o.v. de reclamewereld :

Ook de adverteerders voelen zich benadeeld door de maatregel, nu deze leidt tot een kunstmatige kostprijsstijging :

- gezien de quasi-oligopolie positie die VT4 inneemt in dit marktsegment;
- door de "waste" die de plaatsing van reclamespots voor kinderproducten in reclameblokken voor familieprogramma's veroorzaakt;
- ten gevolge van de verschuiving van "above-the-line" naar "below-the-line" investeringen.

5. Aanbevelingen m.b.t. de 5 minuten regel.

Op grond van de voorgaande vaststellingen is de Vlaamse Mediaraad tot de volgende aanbevelingen gekomen.

a) De uitbouw van een kwalitatief Vlaams aanbod :

De Vlaamse Mediaraad wenst er vooreerst op te wijzen dat de overheid een blijvende aandacht dient te besteden aan de verdere uitbouw van een degelijk kwalitatief aanbod van kinderprogramma's. In het bijzonder dient benadrukt te worden dat eigen Vlaamse producties op educatief vlak een belangrijke meerwaarde betekenen voor onze jeugd. Dit geldt zeker voor jonge kinderen nu deze programma's geen ondertiteling behoeven.

In dit opzicht dient de openbare omroep een vooraanstaande rol te spelen, nu zij dankzij haar publieke dotatie, dergelijke programma's kan aanmaken en uitzenden in een reclamevrije omgeving.

Maar ook de particuliere omroep zou op het vlak van kwalitatieve Vlaamse kinderprogramma's een belangrijke plaats moeten kunnen innemen. Er staat haar evenwel geen publieke financiering ter beschikking om eigen kinderprogramma's te (laten) produceren : reclame is en blijft immers haar enige inkomstenbron.

Nu de overheid voor de particuliere omroep geen financiering vrijmaakt voor kinderprogramma's, dient zij m.b.t. de regelgeving inzake reclame en kinderen een evenwicht na te streven tussen de zorg voor de uitbouw van een degelijk Vlaams aanbod en de zorg voor een bescherming tegen een overdadige reclamedruk. Voor de Vlaamse Mediaraad houdt dit tevens in dat de particuliere omroep, mocht de 5 minuten regel in vraag gesteld worden, waarborgen zou dienen te verstrekken voor de aanwending van de meeropbrengsten in Vlaamse kinderprogramma's.

b) De uitbreiding cq. afschaffing van de 5 minuten regel :

De gesprekken in de schoot van de Vlaamse Mediaraad hebben geleid tot een dubbele consensus.

Enerzijds bestaat er een consensus om de uitbreiding van de sperregeling tot 15 minuten niet aan te bevelen zolang de Televisierichtlijn geen verplichting oplegt om de regelgeving inzake reclame gericht op kinderen te verstrengen.

Anderzijds bestaat er tevens een consensus om niet zomaar de afschaffing van de 5 minuten regel te bepleiten. Dergelijke ingreep zou enkel verantwoord kunnen worden in zoverre zij gepaard gaat met alternatieve maatregelen die én efficiënter zijn t.o.v. het beoogde doel, én minder ongewenste neveneffecten ressorteren.

c) Alternatieve maatregelen :

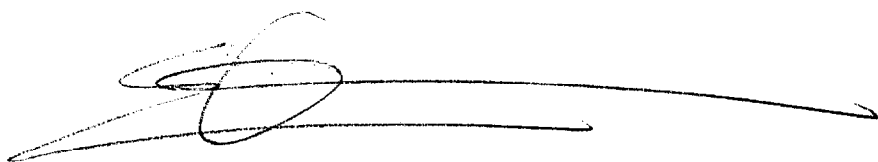
Met betrekking tot alternatieve maatregelen bereikte de Vlaamse Mediaraad evenwel geen consensus:

Een deel van de Vlaamse Mediaraad meent dat - mede gelet op de ongewenste neveneffecten van de 5 minuten regel - de bescherming van het kind tegen de reclamedruk beter gebaat zou zijn door de invoering van inhoudelijke vereisten m.b.t. de reclameboodschappen gericht op kinderen, gekoppeld aan een effectieve controle over de naleving van deze vereisten door de omroepen en de adverteerders. Als een model voor dergelijke inhoudelijke reglementering die de 5 minuten regel zou kunnen vervangen, wordt de Engelse ITC-code naar voren geschoven.

Een ander deel van de Vlaamse Mediaraad meent dat de beoogde doelstelling van de 5 minuten regel wordt bereikt, met name een vermindering van de reclamedruk op kinderen. Dit deel van de Vlaamse Mediaraad meent dat een oplossing moet worden gezocht in het opnemen van de 5 minuten regel in de Europese regelgeving. De invoering van inhoudelijke bepalingen en controle m.b.t. de reclameboodschappen gericht op kinderen kan overwogen worden, doch enkel als dit complementair met de bestaande 5 minuten regel zou geschieden.

Brussel, 27 april 2000

Namens de Vlaamse Mediaraad,

A large, stylized handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Prof. Dr. E. De Bens
Voorzitter Vlaamse Mediaraad

Kijkcijfers 4-14 voor Vlaamse zenders
jan'00 - maart '00: Gemiddeld Madl, Reach, Kijkduur

Zender	Madl%	Reach%	Reach.000	gem. kijkduur
VTM	20,0	33,9	261,3	0:59:19
TV1	15,8	32,7	251,8	0:48:34
VT4	14,0	29,4	226,6	0:47:56
Canvas	16,5	32,8	252,8	0:50:36
Kanaal 2	5,5	19,5	150,0	0:28:07
Video	13,8	17,9	138,1	1:17:10

* doelgroep 04-14: 771.000 mensen

Kijkcijfers 4-8 voor Vlaamse zenders
jan'00 - maart '00: Gemiddeld Madl, Reach, Kijkduur

Zender	Madl%	Reach%	Reach.000	gem. kijkduur
VTM	19,4	31,5	101,1	1:02:20
TV1	11,1	24,5	78,7	0:45:52
VT4	7,9	19,3	62,1	0:41:07
Canvas	24,6	35,9	115,2	1:09:07
Kanaal 2	3,3	12,3	39,4	0:26:50
Video	17,3	20,6	66,1	1:25:03

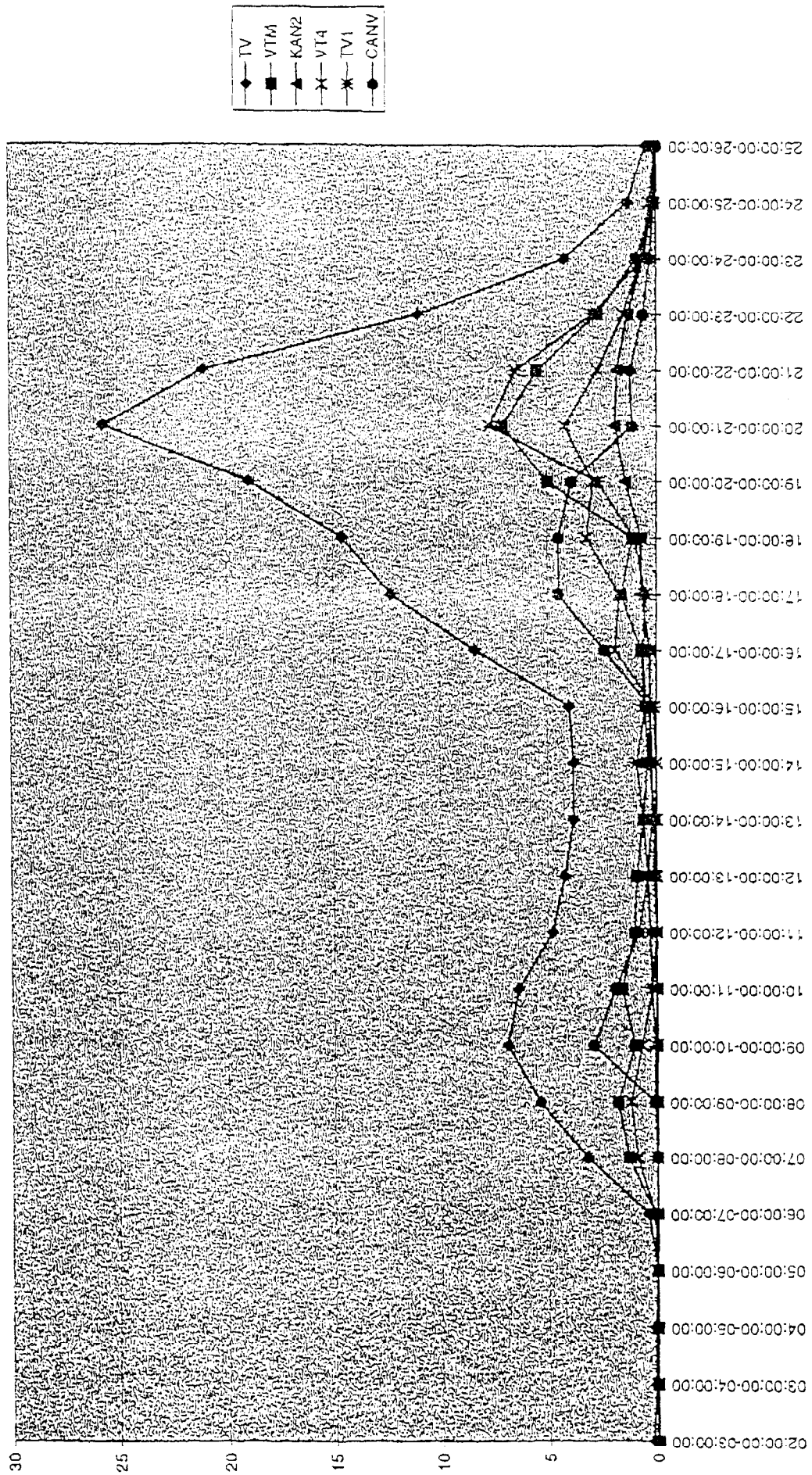
* doelgroep 4-8: 319.700 mensen

Kijkcijfers 9-14 voor Vlaamse zenders
jan'00 - maart '00: Gemiddeld Madl, Reach, Kijkduur

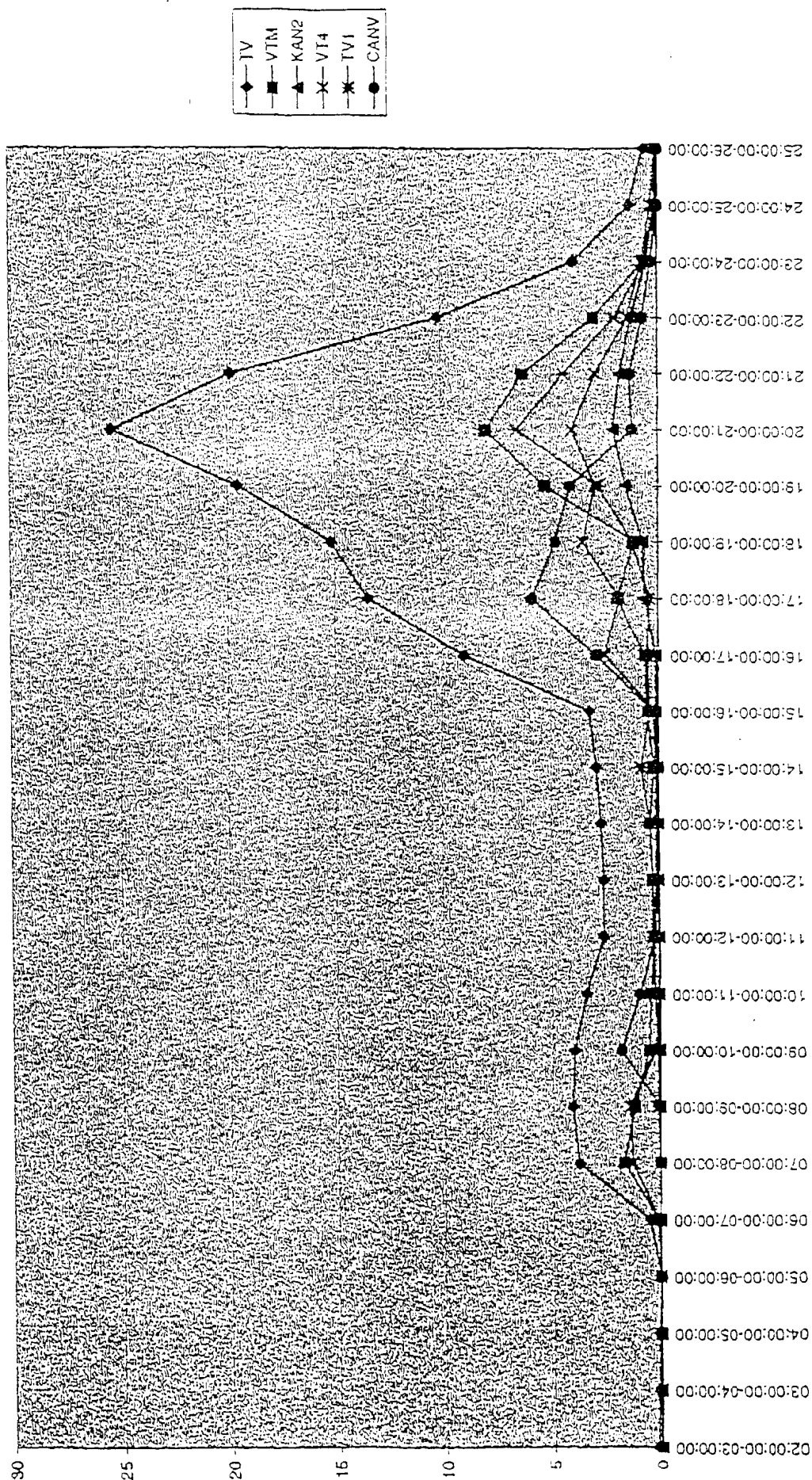
Zender	Madl%	Reach%	Reach.000	gem. kijkduur
VTM	20,5	35,6	160,3	0:57:23
TV1	19,2	38,5	173,1	0:49:49
VT4	18,5	36,6	164,5	0:50:26
Canvas	10,7	30,6	137,6	0:35:04
Kanaal 2	7,0	24,6	110,6	0:28:36
Video	11,2	16,0	72,0	1:09:54

* doelgroep 9-14: 451.300 mensen

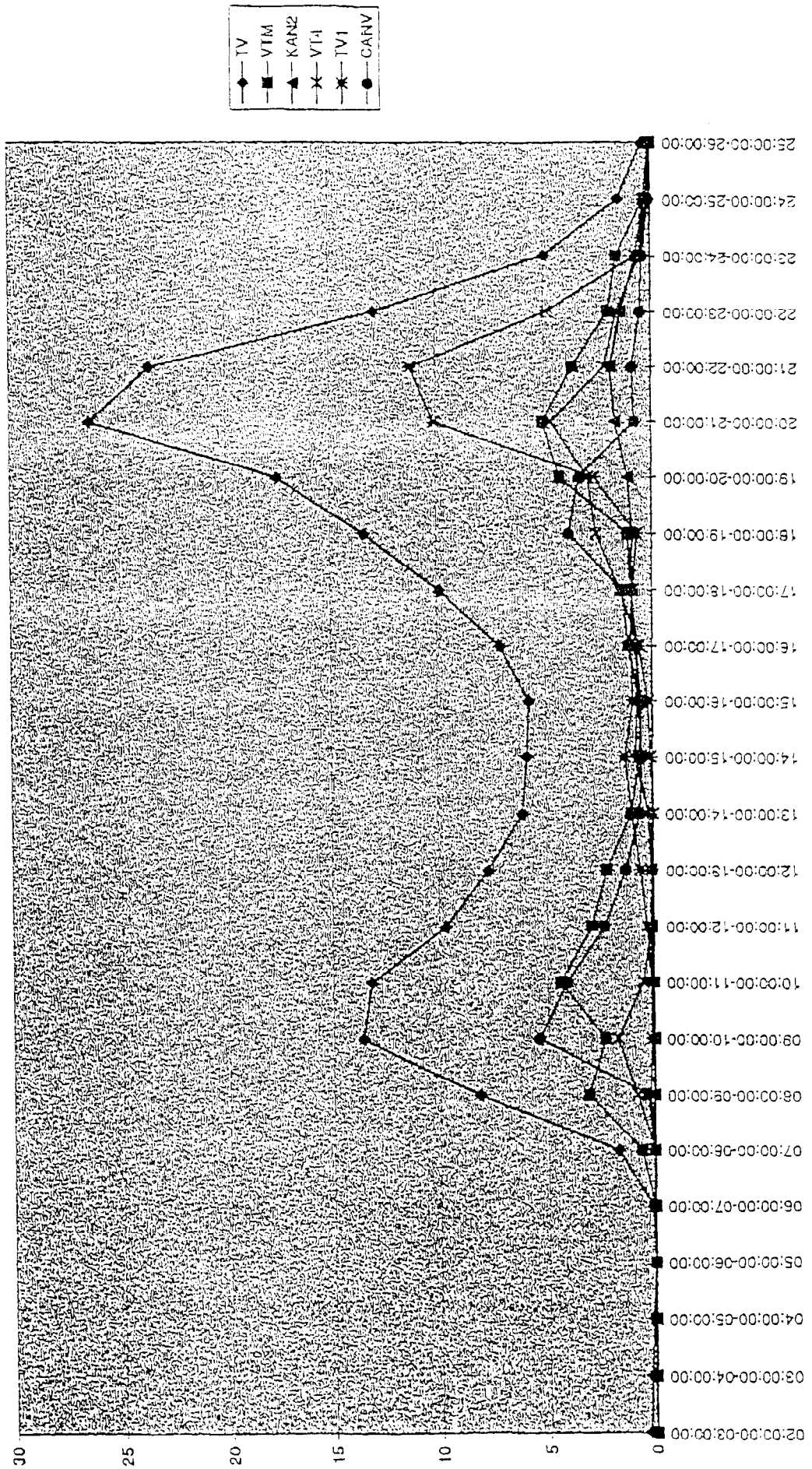
Kijkdichtheid 4-14 op werkdagen.



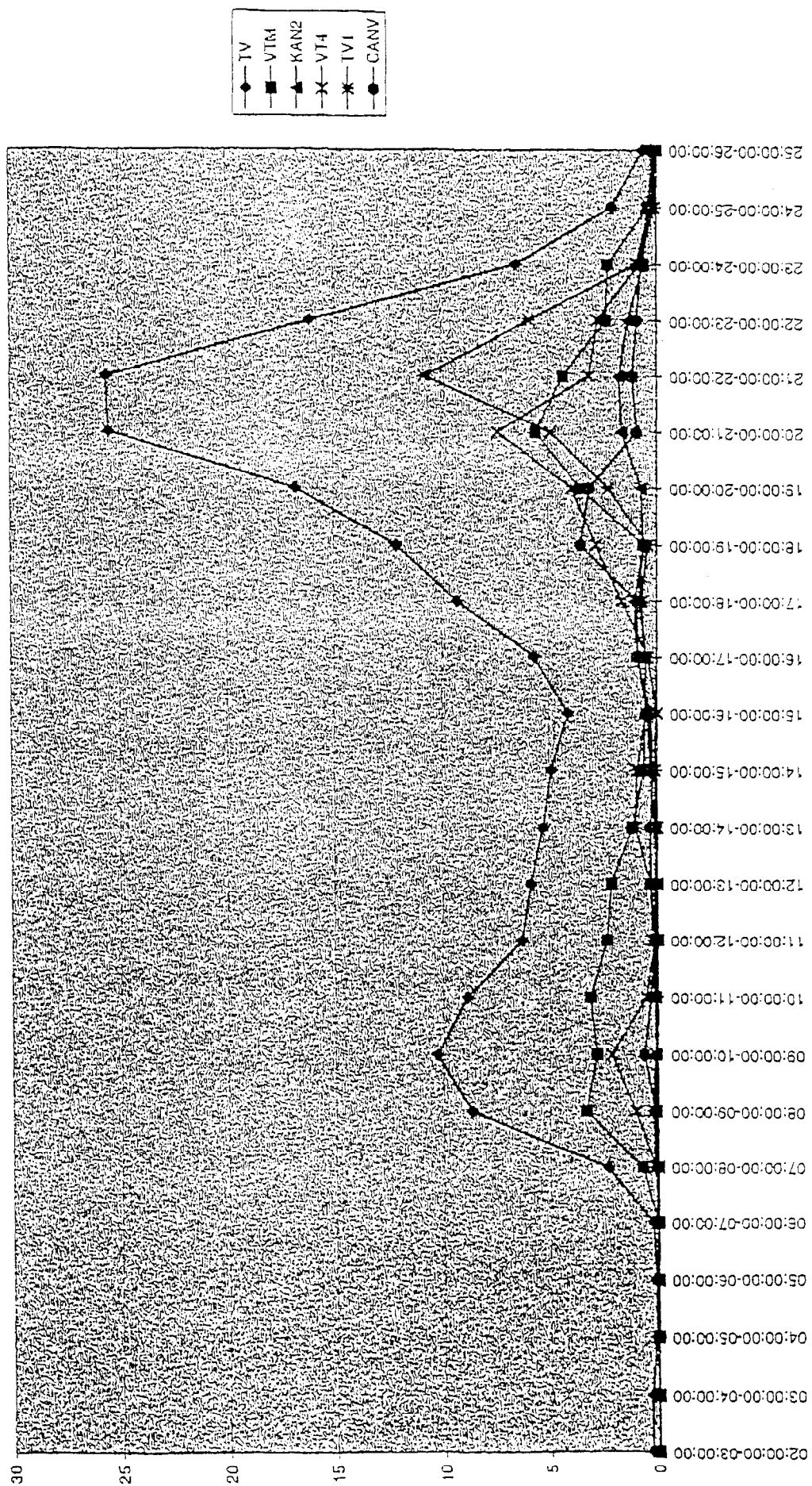
Kijkcijfers 4-14 op werkdagen.



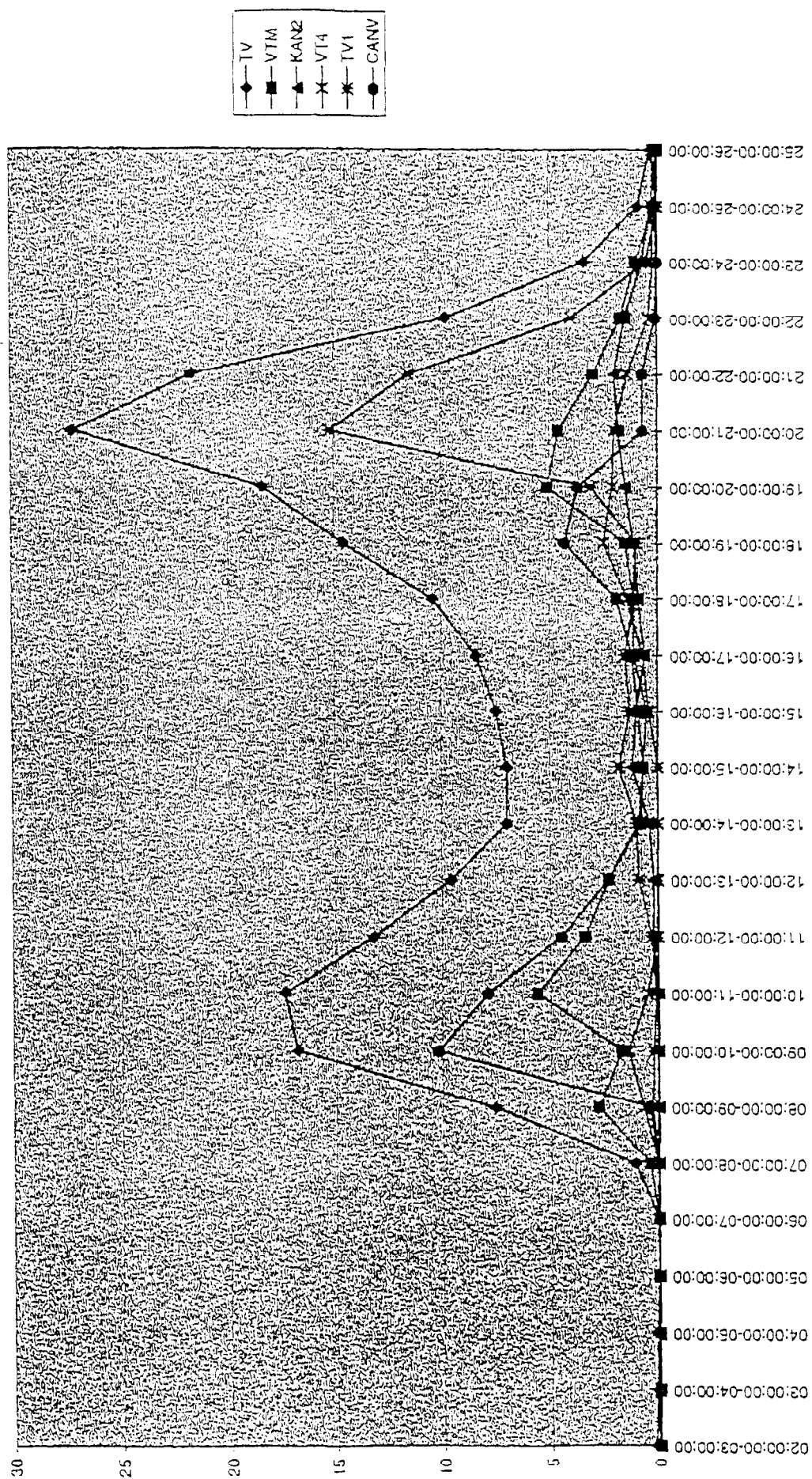
Kijkcijfers 4-14 in het weekend.



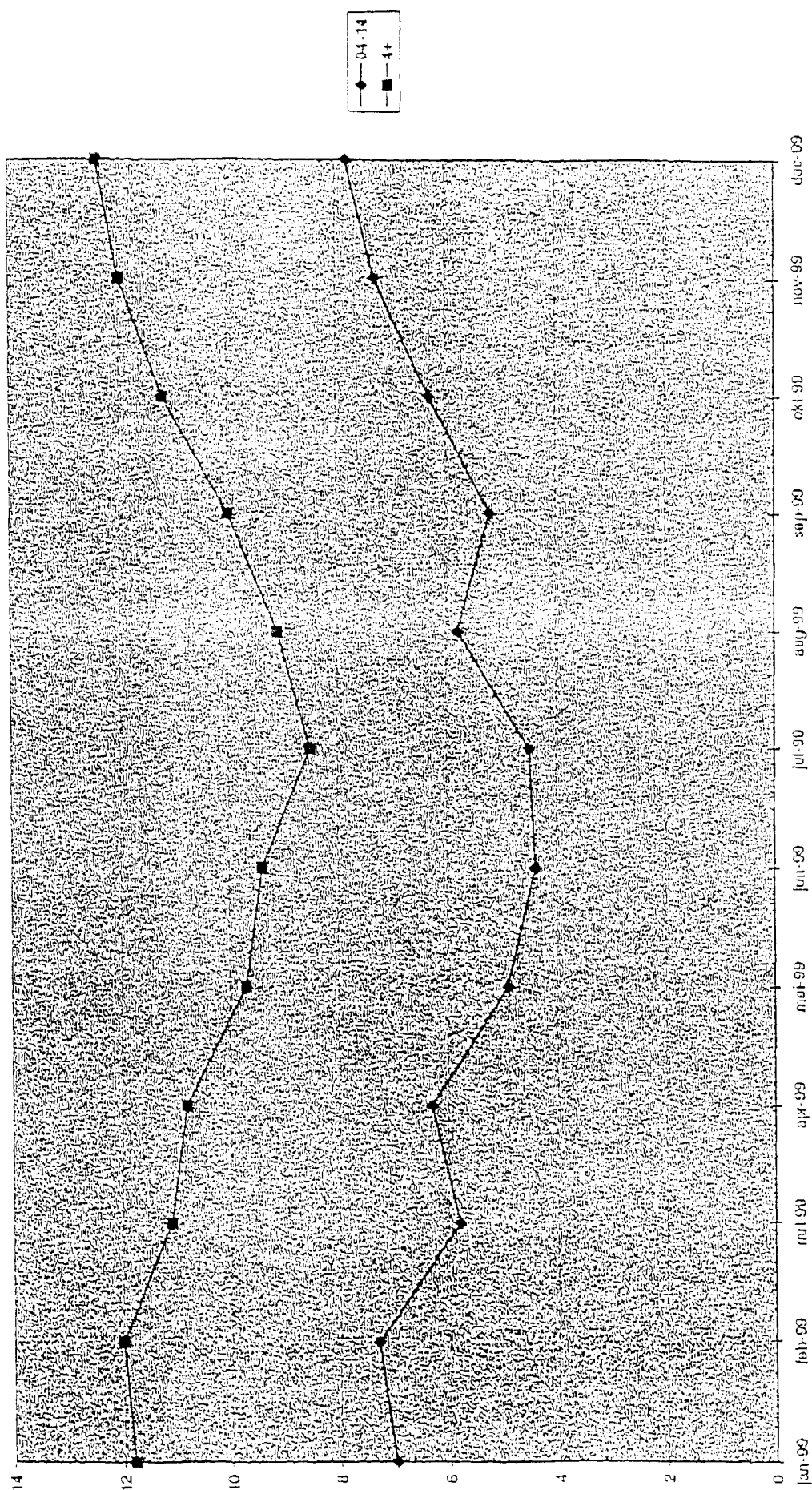
Kijkcijfers 4-14 op zaterdag



Kilkdichtheid 4-14 op zondag.



Kijkdichtheid 4-14 (totaal dag) op maandbasis



Top-15 per zender: alle programma's maart '00

	Date	Time	Dur	Channel	Program	04-14		
						rat%	rat#	shr%
TV1								
1	312	20:27:45	0:48:06	TV1	DE MOL	25,3	195,3	75,7
2	311	20:55:36	0:38:23	TV1	FC DE KAMPIOENEN	17,2	132,8	58,8
3	326	20:30:53	0:43:41	TV1	DE QUIZMASTER	16,4	126,1	59,0
4	311	20:54:10	0:00:30	TV1	LOTTO	12,9	99,6	42,3
5	312	19:57:56	0:28:42	TV1	KEEPING UP APPEARANCES	11,3	87,4	50,5
6	305	21:18:58	1:02:09	TV1	RECHT OP RECHT	10,9	83,9	47,4
7	321	20:13:04	0:25:30	TV1	THUIS	10,7	82,7	46,3
8	311	21:37:14	1:25:16	TV1	BERMUDA TRIANGLE	9,9	76,0	50,3
9	309	20:38:42	0:29:33	TV1	HET LEVEN ZOALS HET IS - HOTEL	8,4	64,6	29,2
10	307	20:36:59	0:28:58	TV1	BRUSSEL NIEUWSSTRAAT	8,3	63,9	33,4
11	301	20:08:16	0:06:33	TV1	HET WEER	7,9	61,1	35,8
12	303	20:33:37	1:02:25	TV1	DE NOTENCLUB	7,8	60,1	27,2
13	311	20:19:00	0:34:21	TV1	HITKRACHT	7,6	58,8	25,5
14	314	20:38:13	0:35:11	TV1	MET ANDERE WOORDEN	7,5	57,8	29,8
15	303	21:37:08	1:25:05	TV1	BLUEBERRY HILL - A LOVE STORY FROM	6,8	52,8	36,5
Canvas								
1	305	9:01:17	0:59:55	CANV	SAMSON & GERT	12,6	96,8	62,4
2	305	10:02:46	0:29:46	CANV	DISNEY FESTIVAL	11,8	91,0	57,1
3	308	17:56:47	0:04:21	CANV	CARTOON. QUICK & FLUPKE	10,9	83,9	68,5
4	307	18:59:24	0:09:08	CANV	THE THREE FRIENDS... AND JERRY	10,1	78,1	43,9
5	314	17:26:10	0:04:30	CANV	ALLEMAAL BEESTJES!	10,1	77,9	54,3
6	305	10:33:22	0:15:18	CANV	DE GROTE BOZE WOLF SHOW	9,7	74,9	48,5
7	301	18:04:56	0:15:43	CANV	W817	9,6	73,7	56,1
8	314	17:10:21	0:15:44	CANV	DE BOOMHUT	9,4	72,7	49,7
9	307	18:54:38	0:04:40	CANV	KET & CO	9,1	70,0	45,5
10	307	19:09:07	0:23:45	CANV	CHINA WINGS	8,8	68,1	34,3
11	314	16:54:43	0:04:50	CANV	SAMSON & GERT JUKEBOX	8,8	67,6	53,5
12	314	17:04:45	0:04:48	CANV	TOM & TIM	8,7	67,4	50,7
13	301	17:59:26	0:05:25	CANV	MIJN GEDACHT! (DEEL 1)	8,6	66,0	58,1
14	307	9:30:58	0:21:00	CANV	CHANNEL UMPTEE-3	8,5	65,5	66,5
15	314	16:59:38	0:05:01	CANV	TIK TAK	8,2	63,4	51,8
VTM								
1	306	20:32:43	0:27:35	VTM	VIDEOINGES	14,0	107,6	44,0
2	309	20:29:29	0:29:03	VTM	DE JACQUES VERMEIRE SHOW	11,3	87,4	39,1
3	309	19:58:19	0:26:21	VTM	FAMILIE	11,2	86,6	40,7
4	306	21:04:38	0:51:35	VTM	SPOED	10,7	82,6	40,5
5	310	20:31:44	1:28:47	VTM	DUNSTON CHECKS IN	9,8	75,3	37,4
6	324	20:40:19	2:26:13	VTM	INDEPENDENCE DAY	9,4	72,4	37,9
7	307	20:27:21	0:40:58	VTM	'T IS MAAR TV	8,9	68,6	35,7
8	313	20:32:16	0:00:48	VTM	BOODSCHAP VAN ALGEMEEN NUT - LEV	8,6	66,4	29,2
9	309	18:59:40	0:40:55	VTM	NIEUWS 19U VTM	8,6	66,2	40,5
10	305	20:17:22	0:29:43	VTM	NONKEL JEF	7,6	58,8	25,0
11	325	20:24:40	0:30:01	VTM	PA HEEFT EEN LIEF	7,6	58,3	27,9
12	317	20:37:57	2:26:52	VTM	SLEEPERS	7,5	58,2	34,6
13	316	21:09:43	0:52:31	VTM	WITTEKERKE	7,3	56,2	48,4
14	326	10:50:21	0:06:21	VTM	CARTOON. WALTER LANTZ	7,1	54,6	54,9
15	301	20:32:44	0:29:23	VTM	DE KOTMADAM	7,1	54,5	29,4

Top-15 per zender: alle programma's maart '00

	Date	Time	Dur	Channel	Program	04-14		
						rat%	rat#	shr%
VT4								
1	311	19:59:18	1:04:30	VT4	FORT BOYARD 2000	9,4	72,3	32,5
2	304	19:58:07	1:06:54	VT4	FORT BOYARD	8,9	68,5	33,4
3	317	20:30:05	1:03:49	VT4	NOW OR NEVERLAND	8,2	63,4	28,0
4	308	20:33:51	1:36:33	VT4	BEETHOVEN'S 2ND	8,1	62,4	33,2
5	317	16:43:08	0:22:14	VT4	POKEMON	7,5	58,0	55,6
6	310	18:00:04	0:24:19	VT4	THE SIMPSONS	7,2	55,4	45,4
7	321	20:40:48	0:27:53	VT4	BEESTIG LEUK!	7,0	54,1	32,9
8	324	19:24:40	1:05:19	VT4	VERGEET JE TANDENBORSTEL NIET!	6,5	49,9	28,4
9	313	20:33:30	0:26:15	VT4	FRIENDS	6,1	46,6	25,0
10	308	18:27:45	0:24:29	VT4	STEP BY STEP	5,5	42,4	34,4
11	307	7:55:09	1:10:28	VT4	DE WAKKERE WEKKER	5,1	39,6	48,5
12	307	18:56:36	0:27:20	VT4	THE FRESH PRINCE OF BEL-AIR	4,8	37,0	19,8
13	307	19:28:08	0:57:45	VT4	NOW OR NEVER	4,4	33,7	16,7
14	304	21:11:19	1:55:00	VT4	DANTE'S PEAK	4,3	33,1	19,8
15	310	21:46:09	2:37:34	VT4	ASTEROID	4,2	32,7	32,3
Kanaal 2								
1	304	20:26:39	2:16:28	KAN2	DIE HARD	3,9	29,9	15,4
2	308	20:27:59	0:52:40	KAN2	THE X-FILES	3,9	29,9	14,2
3	306	20:25:15	0:26:22	KAN2	X-TREEM	3,8	29,7	12,6
4	322	19:04:50	0:50:39	KAN2	7TH HEAVEN	3,8	29,4	18,6
5	306	20:55:28	1:33:05	KAN2	TAINTED BLOOD	3,4	26,0	14,0
6	302	20:56:06	1:39:25	KAN2	DONATO AND DAUGHTER	3,3	25,1	23,1
7	316	20:26:24	0:26:17	KAN2	SMILE PLEASE	3,1	24,0	13,1
8	317	17:04:07	0:22:20	KAN2	RUGRATS	3,1	23,7	20,6
9	305	21:22:50	2:08:09	KAN2	CAPE FEAR	3,0	23,2	18,5
10	305	20:26:44	0:50:44	KAN2	E.R.	2,9	22,1	9,1
11	304	16:25:18	0:46:52	KAN2	XENA, WARRIOR PRINCESS	2,8	21,4	36,9
12	327	20:00:31	0:52:12	KAN2	CHARMED	2,7	21,2	10,6
13	307	19:30:55	0:51:37	KAN2	ALLY McBEAL	2,6	20,0	9,9
14	310	21:21:30	1:49:02	KAN2	BAT 21	2,6	19,8	12,8
15	305	19:02:44	0:23:16	KAN2	FUTURAMA	2,5	19,0	14,0

Marktaandeel op 4-14 / 4-8 / 9-14

	04-14			
	totaal dag	7u-12u	16u-18u	18u-23u
VTM	20,0	27,5	9,9	21,9
Kanaal 2	5,5	0,5	5,1	6,9
VT4	14,0	10,5	19,6	15,5
TV1	15,8	2,4	4,1	22,8
TV2	16,5	21,0	33,0	13,4
Video	13,8	17,6	16,3	8,7
Andere	14,4	20,5	12,0	10,8

(periode 01-01-00 t.e.m. 26-03-00)

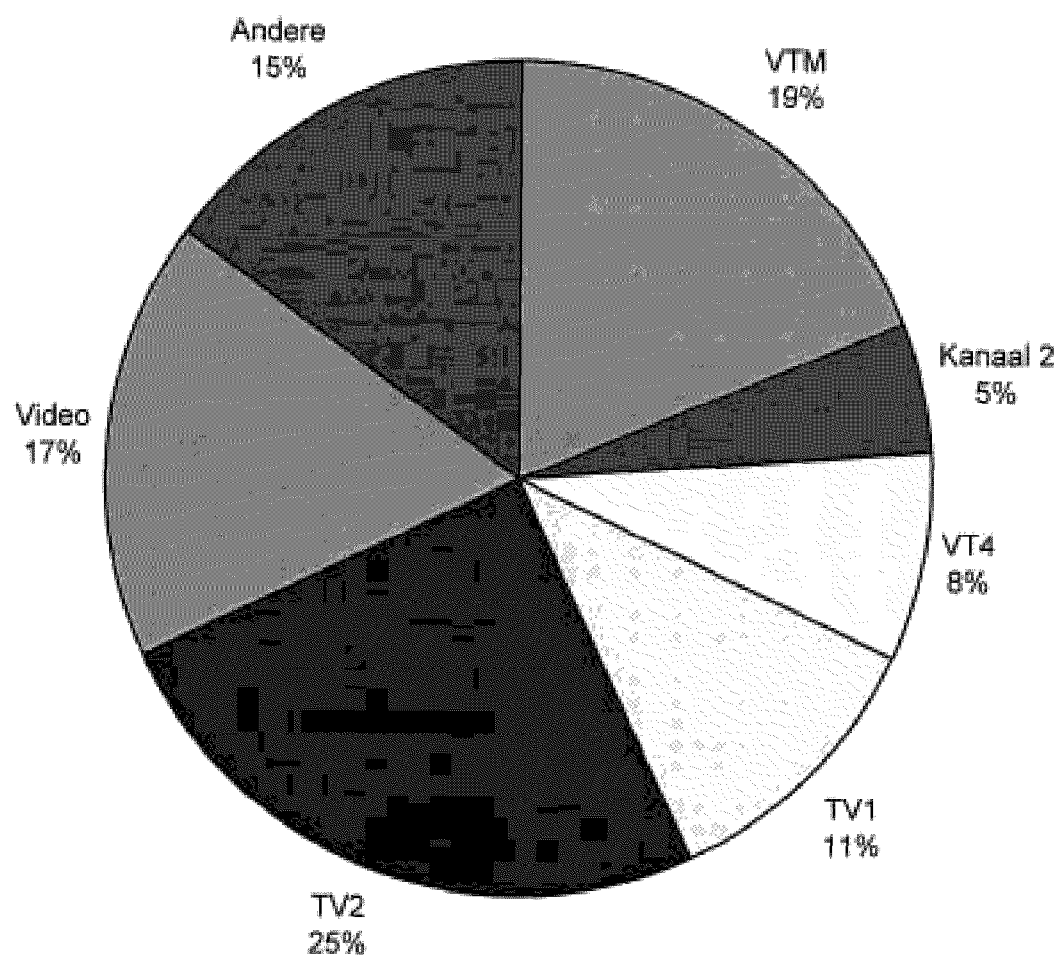
	04-08			
	totaal dag	7u-12u	16u-18u	18u-23u
VTM	19,4	29,6	5,9	21,3
Kanaal 2	4,5	3,3	0,3	3,3
VT4	7,9	6,3	8,4	9,8
TV1	11,1	1,9	3,4	18,1
TV2	24,6	23,8	49,9	21,5
Video	17,3	18,5	18,4	11,2
Andere	15,2	16,6	13,7	14,8

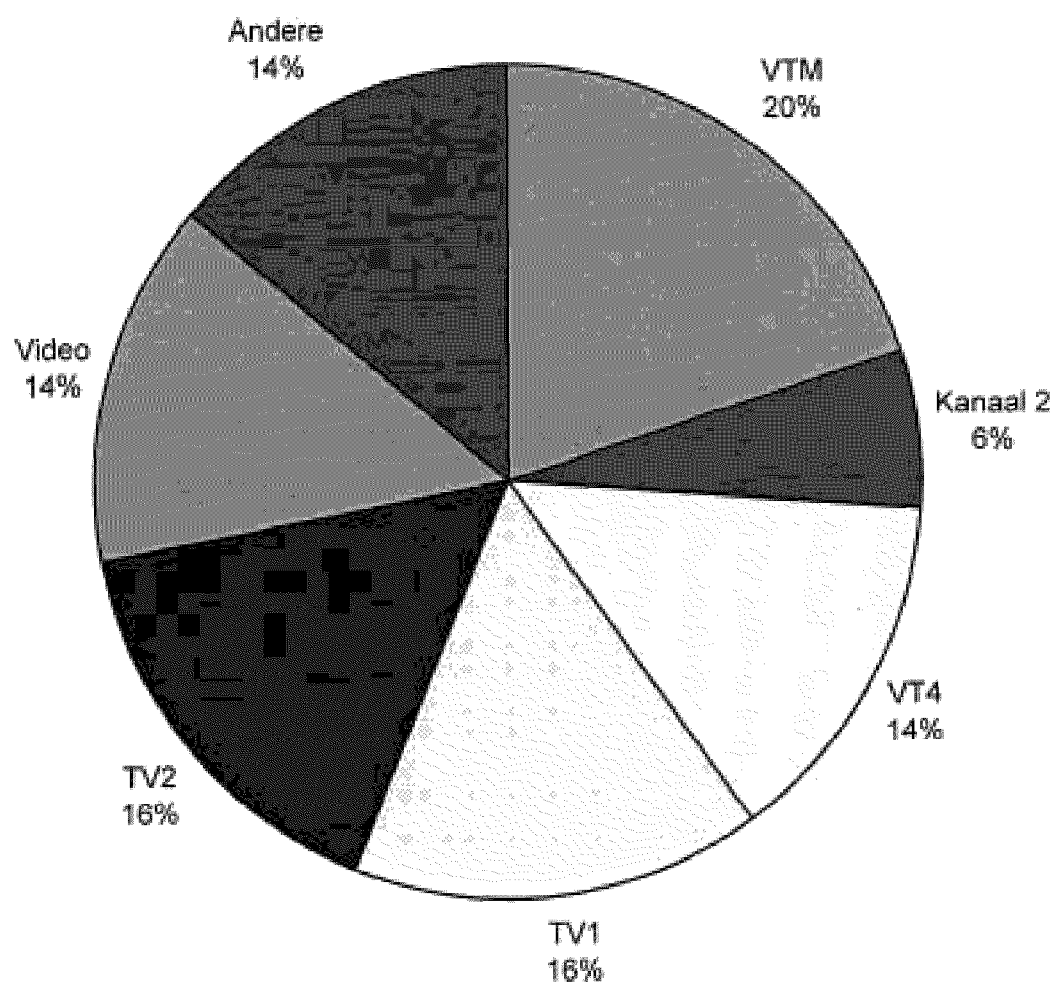
(periode 01-01-00 t.e.m. 26-03-00)

	09-14			
	totaal dag	7u-12u	16u-18u	18u-23u
VTM	20,5	24,5	13,8	22,3
Kanaal 2	7,0	0,7	6,9	8,1
VT4	18,5	16,6	30,5	18,5
TV1	19,2	3,0	4,9	25,2
TV2	10,7	17,0	16,5	9,2
Video	11,2	16,3	14,3	7,4
Andere	12,9	21,9	13,1	9,3

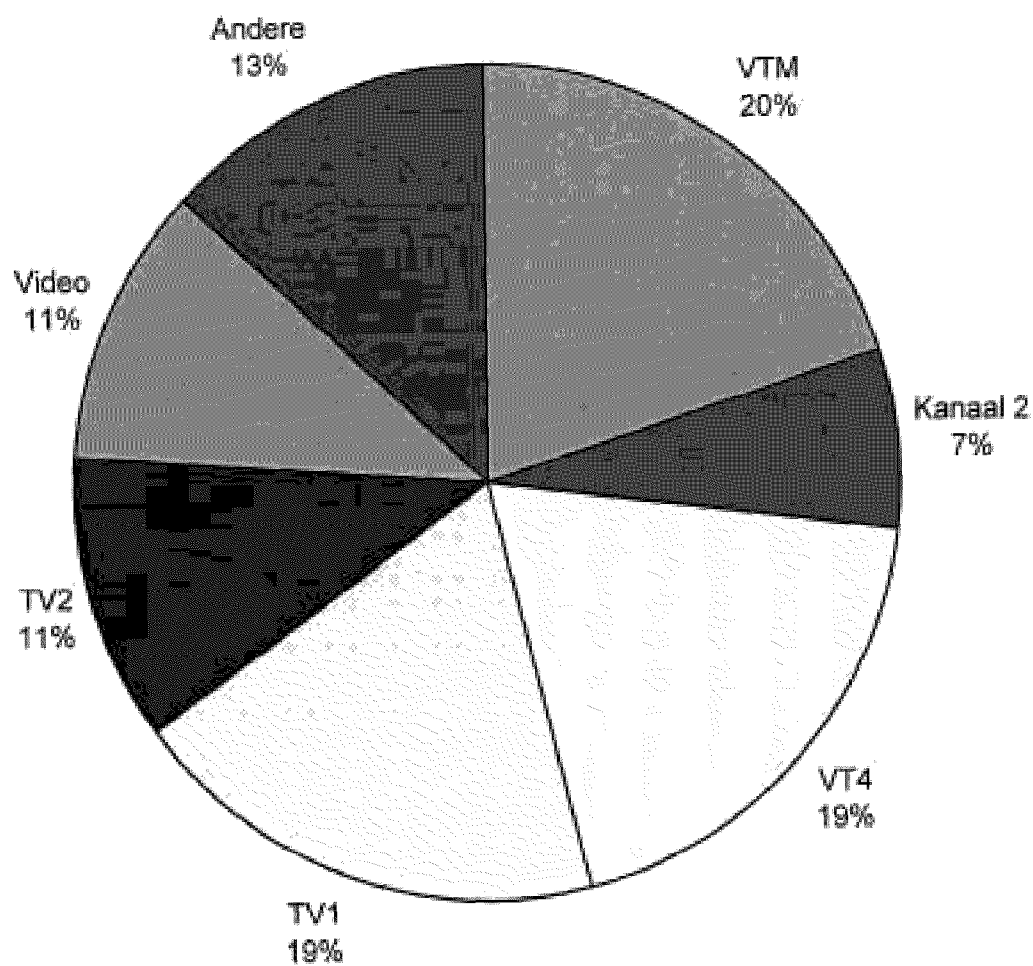
(periode 01-01-00 t.e.m. 26-03-00)

Marktaandeel op 4-8 (totaal dag)



Marktaandeel op 4-14 (totaal dag)

Marktaandeel op 8-14 (totaal dag)



TV-INVESTERINGEN NOORD
KIDS
TV-MIX

Maand	TV-Noord		VTM		Kanaal 2		VMM		VT4	
	(x 1.000)	%	(x 1.000)	%	(x 1.000)	%	(x 1.000)	%	(x 1.000)	%
Januari	21,083	53%	11,172	13%	2,702	66%	13,873	66%	7,210	34%
Februari	80,142	56%	44,704	12%	9,863	68%	54,567	68%	25,576	32%
Maart	101,482	46%	46,785	9%	9,041	55%	55,826	55%	45,656	45%
April	113,102	40%	45,466	11%	12,455	51%	57,921	51%	55,181	49%
Mei	94,771	39%	37,032	10%	9,541	49%	46,574	49%	48,198	51%
Juni	28,759	31%	8,852	14%	4,141	45%	12,993	45%	15,766	55%
Juli	5,993	15%	888	13%	772	28%	1,661	28%	4,333	72%
Augustus	21,454	40%	8,511	11%	2,264	50%	10,775	50%	10,679	50%
September	123,050	52%	63,815	10%	12,402	62%	76,216	62%	46,834	38%
Oktober	184,490	49%	89,899	11%	20,451	60%	110,350	60%	74,140	40%
November	290,024	47%	135,814	13%	38,847	60%	174,661	60%	115,363	40%
December	126,668	41%	51,319	15%	19,312	56%	70,631	56%	56,036	44%
KIDS 1998	2,255,368	46%	1,037,193	12%	264,267	58%	1,301,460	58%	953,908	42%
TOTAAL 1998	15,063,027	68%	10,253,741	11%	1,666,544	79%	11,920,284	79%	3,142,743	21%
TOTAAL 1998 (excl. Kids)	12,807,659	72%	9,216,548	11%	1,402,277	83%	10,618,824	83%	2,188,835	17%
GEMIST 1998						25%	570,495	25%		