

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



Zitting 2007-2008

29 november 2007

ONTWERP VAN DECREET

**houdende wijziging van artikel 2, 17°, van de decreten
betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005**

VERSLAG

**namens de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media
uitgebracht door de heer Carl Decaluwe**

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 Wim Van Dijck;

de heren Carl Decaluwe, Dirk de Kort, Paul Delva, Johan Verstreken;

de dames Margriet Hermans, Laurence Libert, de heer Herman Schueremans;

mevrouw Els Robeyns, de heren Dany Vandenbossche, Jo Vermeulen.

Plaatsvervangers:

de dames Hilde De Lobel, Marijke Dillen, de heren Pieter Huybrechts, Stefaan Sintobin, Frans Wymeersch;

de dames Martine Fournier, Sabine Poleyn, Tinne Rombouts, de heer Johan Sauwens;

de heren Karlos Callens, Marnic De Meulemeester, Hans Schoofs;

de heer Bart Caron, mevrouw Michèle Hostekint, de heer André Van Nieuwkerke.

Toegevoegde leden:

de heer Jos Stassen;

de heer Jan Loones.

Zie:

1301 (2006-2007)

– Nr. 1: Ontwerp van decreet

INHOUD

	Blz.
I. Toelichting van het ontwerp van decreet door de heer Geert Bourgeois, Vlaams minister van Bestuurszaken, Buitenlands Beleid, Media en Toerisme.....	4
1. Doel van het ontwerp van decreet.....	4
2. Inhoud van het ontwerp van decreet.....	4
3. Traject van het ontwerp van decreet.....	4
II. Algemene bespreking	5
1. Begin van de algemene bespreking op 11 oktober 2007.....	5
2. Verderzetting van de algemene bespreking op 25 oktober 2007.....	6
3. Verderzetting van de algemene bespreking op 22 november 2007.....	11
III. Artikelsgewijze bespreking en stemming.....	13
IV. Eindstemming.....	14

DAMES EN HEREN,

De Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media vergaderde op 11 en 25 oktober, en op 22 november 2007 over het ontwerp van decreet houdende wijziging van artikel 2, 17°, van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005.

Op 11 oktober 2007 werd het ontwerp van decreet toegelicht door de heer Geert Bourgeois, Vlaams minister van Bestuurszaken, Buitenlands Beleid, Media en Toerisme, en werd de algemene bespreking van het ontwerp van decreet reeds aangevat. Op 25 oktober 2007 werd de algemene bespreking voortgezet.

Omdat de commissie het niet eens raakte over de juiste draagwijdte van artikel 2, 17°, werd de verdere behandeling opgeschort. Op 22 november werd de algemene bespreking hervat met een mededeling van de minister over de draagwijdte van artikel 2, 17°, waarna het ontwerp van decreet verder werd besproken en gestemd.

I. TOELICHTING VAN HET ONTWERP VAN DECREET DOOR DE HEER GEERT BOURGEOIS, VLAAMS MINISTER VAN BESTUURSZAKEN, BUITENLANDS BELEID, MEDIA EN TOERISME

1. Doel van het ontwerp van decreet

De *minister* stelt dat het ontwerp van decreet een dubbel doel heeft. Ten eerste moeten de VRT en de particuliere omroepen de mogelijkheid krijgen om boodschappen van algemeen nut (BAN) uit te zenden die uitgaan van culturele verenigingen. Culturele verenigingen kunnen BAN gebruiken, en krijgen zo een betere toegang tot de promotionele kanalen op radio en televisie.

Ten tweede moet de definitie van boodschappen van algemeen nut nog verder worden verfijnd om misbruiken te vermijden, zodat commerciële boodschappen, gericht op de promotie van individuele producten of diensten, ‘verpakt’ als BAN, worden uitgesloten. Als voorbeeld van een dergelijk misbruik alludeert de minister op de reclame voor een product tegen nagelschimmelinfectie die werd verpakt als BAN, zoals besproken in de actuele vraag van de heer Bart Caron op 16 maart 2005 in de plenaire vergadering.

2. Inhoud van het ontwerp van decreet

Om de eerste doelstelling (het uitbreiden van BAN tot culturele verenigingen) te realiseren wordt aan de definitie van boodschappen van algemeen nut in artikel 2, 17°, van de gecoördineerde mediadecreten een punt c) toegevoegd:

“c) elke boodschap die uitgaat van door openbare besturen erkende of gesubsidieerde culturele verenigingen en die ertoe strekt hun culturele activiteiten aan het publiek kenbaar te maken, ongeacht de vorm en ongeacht de betaling of de betalingswijze.”.

De minister wijst erop dat de definitie van een ‘erkende culturele instelling’ niet door hem wordt gegeven, maar door minister Bert Anciaux, als Vlaams minister van Cultuur. Die stelde dat het begrip ‘erkende culturele instellingen’ kan begrepen worden als “alle organisaties binnen het beleidsdomein cultuur en jeugd die door openbare besturen erkend zijn”.

Om de tweede doelstelling (het voorkomen van misbruiken) te realiseren, zijn twee ingrepen noodzakelijk. In artikel 2, 17°, b), van de gecoördineerde mediadecreten over de BAN van sociale, humanitaire en welzijnsverenigingen wordt gespecificeerd dat het moet gaan om boodschappen in verband met de opdracht van algemeen belang van deze verenigingen. Aan artikel 110 van de gecoördineerde mediadecreten wordt een tweede lid toegevoegd dat bepaalt: “BAN die afkomstig zijn van sociale en humanitaire verenigingen of van welzijnsverenigingen mogen rechtstreeks noch onrechtstreeks gericht zijn op de commerciële promotie van individuele producten of diensten.”.

3. Traject van het ontwerp van decreet

De minister stelt dat het voorontwerp van decreet betreffende BAN principieel door de Vlaamse Regering werd goedgekeurd op 9 maart 2007. Dit paste onder andere in het addendum dat werd toegevoegd bij de beheersovereenkomst met de openbare omroep over de cultuurdelta, waarin specifiek opgenomen werd dat deze BAN door culturele verenigingen een bijdrage kunnen leveren tot de financiering van deze cultuurdelta, en waarin ook een evaluatie werd voorzien.

Op 4 april 2007 formuleerde de Sociaal-Economische Raad van Vlaanderen (SERV) zijn advies. Daarin suggereerde de SERV dat zou bepaald worden dat ook BAN die uitgaan van culturele verenigingen niet mogen gericht zijn op de commerciële promotie van individuele producten en diensten.

De minister verduidelijkt dat op deze suggestie niet werd ingegaan. Bepaalde culturele verenigingen zullen immers noodgedwongen communiceren over één product, omdat zij op dat moment slechts één tentoonstelling of festival organiseren. Door het opleggen van deze beperking zou een groot aantal culturele verenigingen van de boodschappen van algemeen nut uitgesloten worden, terwijl het in tegendeel de bedoeling is de culturele verenigingen maximale toegang te verlenen tot radio en televisie.

De minister verwijst ook naar de twee adviezen van de Vlaamse Mediaraad. Die formuleerde een eerste advies op 26 maart 2007, waarin hij stelt over onvoldoende informatie te beschikken om een advies te kunnen formuleren. Het tweede advies van 3 mei 2007 bevat drie opmerkingen, waar niet op ingegaan werd.

De minister vindt het niet nodig om in te gaan op de suggestie dat merknamen en merklogo's van derden, zoals sponsors, niet mogen vermeld of getoond worden in de BAN. De BAN moeten onderscheiden zijn van de programma's, en sponsoring heeft enkel betrekking op de financiering van programma's.

De minister meent dat het niet nodig is om in te gaan op de suggestie dat de tekst moet voorzien in een controle op de BAN, bijvoorbeeld door de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM). De controle door de VRM op de boodschappen van algemeen nut is immers reeds verzekerd in artikel 169, §2, 1°, van de mediadecreten. De VRM kijkt immers toe op de naleving van de gehele mediadecreten.

De minister meent dat de bestaande decreten ook reeds tegemoetkomen aan de vraag naar meer transparantie over inkomsten bij de gehanteerde tarieven, en om marktversturende tarifiering tussen openbare en private omroepen te vermijden: artikel 8, c), van de gecoördineerde mediadecreten bepaalt immers reeds dat de VRT merchandising- en nevenactiviteiten moet uitoefenen tegen marktconforme voorwaarden. Bovendien zijn zowel de VRT als de particuliere omroepen onderworpen aan de wetgeving inzake eerlijke handelspraktijken en economische mededinging.

De Raad van State formuleerde zijn advies op 18 juni 2007. De eerste suggestie was dezelfde als deze van de SERV waarop niet werd ingegaan. Op de suggestie om de beperkingen op de inhoud van de BAN op te nemen in artikel 110 van de gecoördineerde mediadecreten, over het uitzenden van BAN, werd wel ingegaan.

Verder formuleerden ook de Private Omroep Federatie (POF) als de VRT nog enkele opmerkingen waar echter niet werd op ingegaan.

II. ALGEMENE BESPREKING

1. Begin van de algemene bespreking op 11 oktober 2007

De heer *Carl Decaluwe* vindt het principe van BAN erg nuttig, op voorwaarde dat het systeem duidelijk is afgebakend en dus vrij is van misbruiken. De spreker verwijst hierbij naar de vraag om uitleg van mevrouw Margriet Hermans over bestedingen voor overheidscommunicatie op de regionale zenders, van 5 juli 2007 in de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media (*Hand.* VI. Parl. 2006-07, nr. C236, blz. 30).

Het lijkt duidelijk dat de Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR) er alles aan doet om de BAN te commercialiseren, wat alles te maken heeft met de veel te brede definitie van deze BAN. Bovendien worden de BAN door de VAR vaak aan dumpingprijzen aangeboden. De kostprijs van BAN in Wallonië en Vlaanderen ligt daardoor enorm verschillend en zorgt eigenlijk voor oneerlijke concurrentie tegenover de commerciële markt, en dan vooral tegenover de regionale televisieomroepen.

Het is dus goed, aldus de spreker, dat er in de beheersovereenkomst een grens werd gesteld aan de inkomsten die kunnen worden gegenereerd uit radio-reclame en televisiesponsoring, maar er zit helaas geen plafond op de inkomsten die kunnen worden gegenereerd uit BAN. De inkomsten die de VRT hier de laatste jaren uit puurt verlopen exponentieel en liggen vier tot vijf maal hoger dan oorspronkelijk gepland.

De heer Decaluwe verwijst naar de studie van mevrouw Ann Braeckman, assistente media en auteursrecht aan de UGent, waaruit blijkt dat een groot aantal spots nog moeilijk kan worden geklasseerd onder de noemer van BAN en dat de commerciële omroepen hierdoor heel wat inkomsten mislopen. Verder wordt geconcludeerd dat zich een engere definiëring opdringt van de BAN, om het uitzenden van commerciële BAN op de VRT onmogelijk te maken. Er wordt gesteld dat BAN beter beperkt worden tot de boodschappen met een sociaal of humanitair karakter zoals bijvoorbeeld aankondigingen over Damiaanactie, voedselbanken, Broederlijk Delen, Rode Kruis enzovoort.

De heer Decaluwe leest in de toelichting van het ontwerp van decreet dat het inderdaad de bedoeling is om de definitie van BAN streng af te bakenen, maar toch blijft volgens hem de mogelijkheid open om deze te misbruiken voor commerciële doeleinden. Hij verwijst naar het eerste advies van de Vlaamse Mediaraad waarin deze onder meer stelde

om te willen nagaan of de invoering van de mogelijkheid van BAN door erkende of gesubsidieerde culturele verenigingen niet kan misbruikt worden voor commerciële promoties in de culturele sector. Dit doet vrezen dat onder de BAN voor culturele verenigingen steeds verdoken reclame of logo's van commerciële organisaties kunnen worden gestoken, en dat is uitdrukkelijk niet de bedoeling. Socio-culturele evenementen moeten kunnen gepromoot worden, maar dan zonder commerciële neveneffecten. Er moet dus worden nagedacht over een striktere definitie van BAN.

In dit verband verwijst de spreker naar het definitieve advies van de Vlaamse Mediaraad van 3 mei 2007 waarin een gunstig advies over het ontwerp van decreet wordt uitgebracht, maar dan wel gekoppeld aan een aantal restrictieve voorwaarden inzake commerciële promotie en inzake toezicht van de Vlaamse Regulator voor de Media. Hij wijst erop dat ook aan de VRT een dergelijke toezichtrol kan worden toebedeeld in het kader van de zelfregulering.

De spreker concludeert dat de achterpoortjes voor het misbruiken van BAN moeten worden gesloten. Indien dit betekent dat de VRT bepaalde inkomsten misloopt, moet eventueel aan een financiële regeling worden gedacht, maar misbruiken zijn in elk geval niet te tolereren.

De heer *Jurgen Verstrepen* onderschrijft grotendeels het betoog van de heer *Decaluwe* en het advies van de Vlaamse Mediaraad inzake mogelijke misbruiken van BAN. De huidige definitie laat immers nog steeds toe dat er creatief wordt omgesprongen met BAN, inclusief het meegeven van commerciële boodschappen. Op deze wijze maken bedrijven goedkope reclame op de VRT en hoeven ze geen dure reclameboodschappen te betalen op de commerciële televisie.

Een voorbeeld hiervan zou de bekendmaking kunnen zijn van een culturele activiteit waaraan een boekpromotie gekoppeld is met de steun van bijvoorbeeld Knack of Standaard Boekhandel. Dit is eigenlijk een commerciële mededeling die verscholen zit achter een culturele activiteit. Dit is vaak het geval aangezien in de culturele wereld tal van bedrijven actief zijn als sponsor. Er zou, om misbruiken te voorkomen, een definitie moeten worden gevonden voor een culturele sponsor en een eventueel toelaatbaar commercieel logo.

De heer *Bart Caron* vindt de vrees voor misbruiken onterecht. Het is uitstekend dat erkende of gesubsidieerde culturele organisaties toegang krijgen tot BAN. Dit is een relatief goed afgebakende groep die niet over de financiële middelen beschikt om met

commerciële reclametechnieken steun te werven voor hun activiteiten. De vrees dat oneigenlijk gebruik zou kunnen leiden tot het afwenden van reclamegelden naar regionale televisiezenders lijkt de spreker onterecht, aangezien ook de reclametarieven van regionale televisiezenders niet te betalen zijn door culturele organisaties.

Het is echter wel nodig om een sluitende definitie van BAN te vinden, en dan zeker inzake de afbakening van het sociale of humanitaire aspect. De spreker geeft het voorbeeld van een BAN op de VRT voor ledenwerving voor een mutualiteit die verder geen nuttige informatie van algemeen nut bevat. Op de commerciële televisie loopt dezelfde boodschap, maar daar moet voor betaald worden, wat meteen de problematiek ten volle schetst. Een bank kan een gelijkaardige spot maken om Vlamingen aan te zetten zuinig om te springen met hun spaarcenten, waarbij het eigenlijk enkel de bedoeling is dat het logo van de commerciële bank duidelijk in beeld komt.

De heer *Carl Decaluwe* sluit zich hierbij aan, maar wijst erop dat ook de promotie van individuele producten in de huidige definitie nog steeds in een BAN kan worden ingebracht. Deze deur moet worden gesloten om misbruiken te voorkomen.

2. Verderzetting van de algemene bespreking op 25 oktober 2007

De *minister* dankt de commissieleden voor hun opmerkingen, maar wijst erop dat de commerciële promotie van individuele producten of diensten in BAN van sociale en humanitaire verenigingen en van welzijnsverenigingen, niet zijn toegelaten. Dat staat expliciet in een nieuw tweede lid bij artikel 110 van de mediadecreten. BAN mogen geen reclame bevatten. Reclame is een boodschap die tegen vergoeding uitgezonden wordt door een overheidbedrijf of particuliere onderneming ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen of diensten. Bovendien bepaalt het nieuwe artikel 2, 17°, b), dat boodschappen van algemeen nut van sociale, humanitaire en welzijnsverenigingen enkel nog verband kunnen houden met hun opdracht van algemeen belang. Dat betekent dat een BAN van bijvoorbeeld een ziekenfonds geen commerciële promotie mag inhouden voor diens producten, zoals een hospitalisatieverzekering of een jeugdvakantie. Het spreekt eveneens voor zich dat een BAN geen commerciële promotie mag zijn voor het lidmaatschap van het ziekenfonds. Een boodschap in verband met de opdracht van algemeen belang van dit ziekenfonds is wel toegelaten, zoals bijvoorbeeld een boodschap over preventieve gezondheidszorg.

Het decreet maakt het onderscheid tussen reclame en een BAN voldoende duidelijk. Dat moet worden toegepast door de omroepen en gecontroleerd door de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM). Elke natuurlijke of rechtspersoon kan bij de VRM een klacht indienen betreffende reclame, sponsoring en BAN, zonder dat hij zijn belang moet aantonen. Branchebevorderende boodschappen kunnen wel. BAN van culturele verenigingen kunnen echter wel gericht zijn op de commerciële promotie van individuele producten of diensten. Veel culturele verenigingen hebben immers maar één product, bijvoorbeeld een tentoonstelling of een festival.

Sponsorvermeldingen op de BAN kunnen volgens de minister niet door de VAR verkocht worden als onderdeel van een combinatie met andere promotiemogelijkheden op VRT-radio, televisie of internet.

Het weglaten van de sponsorvermelding is volgens de minister niet onmiddellijk haalbaar. Volgens het decreet van 7 juli 2006 over de Vlaamse overheidscommunicatie is de Vlaamse overheid decretaal verplicht om haar sponsors mee te nemen in alle communicatie. De VRT kan dat aan de overheid dus niet weigeren. Hij kan het evenmin weigeren aan verenigingen van algemeen welzijn of aan erkende culturele verenigingen. Er is echter een beperking. De sponsorvermelding is enkel mogelijk voor bedrijven die een voorafgaande overeenkomst hebben met de aanbieder van de BAN, zoals bijvoorbeeld een festival ingericht door een culturele vereniging en gesponsord door een krant.

Wat niet kan, is dat de VRT of de Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR) aan potentiële adverteerders of sponsors de mogelijkheid voorleggen om tegen commercieel voordelige voorwaarden ook nog een BAN te sponsoren. De koppeling van sponsoring van BAN en andere vormen van reclame of sponsoring op de VRT kan niet. Het gaat dan immers om een sponsor van de VRT en niet meer om een sponsor van een aanbieder van BAN.

De heer *Carl Decaluwe* dankt de minister voor zijn bijkomende toelichting. Die verduidelijkt de intentie van de minister, maar de formulering in het ontwerp van decreet is niet eenvoudig en helaas niet waterdicht. Dit dossier vergt een goede bespreking want het is belangrijk voor de pax media. Ook voor de VRM die zal moeten toezien op de naleving van het ontwerp, kan de bespreking, gestoffeerd met de nodige voorbeelden, voor meer interpretatieduidelijkheid zorgen. Dat voorkomt dat er om de haverklap vragen om uitleg moeten worden gesteld over een uitgezonden BAN.

De spreker verwijst naar het commissieverslag van 13 maart 1998 (*Parl. St. VI. Parl. 1997-98, nr. 876/6, blz. 46-47*). Op de toenmalige vraag of men niet soms een spot creëert om reclame te kunnen maken, antwoordde de heer De Graeve dat het inderdaad zou kunnen. Er werd toen ook afgesproken dat er geen beroep meer kon worden gedaan op sponsors voor BAN. Een aantal van die BAN bestaan echter nog, onder andere voor het Belgisch Instituut voor Verkeersveiligheid (BIVV). De VRT zei toen dat die boodschappen uitgezonden werden aan een vast gunsttarief. Om een spot te maken, werkte het BIVV samen met de rijkswacht en een productiehuis. Voor de financiering daarvan werd een beroep gedaan op een sponsor, destijds de Volksverzekering. De heer De Graeve zei daarover: "Het is dus niet de VRT die een sponsor zoekt of de productieprijs vastlegt. Als een sponsor wegvalt, hebben een aantal organisaties te weinig middelen om een spot te maken."

De heer Decaluwe kan ermee leven dat dergelijke BAN gesponsord worden op die manier. De vraag is echter waar de grens ligt. Hij verwijst naar de uitspraak van de minister die stelt dat de overheid verplicht is haar sponsors mee te nemen in alle communicatie. Er staat echter 'kan' meenemen. Is dat dan wel een verplichting?

De spreker wijst erop dat de VRT aan de overheid geen sponsoring van BAN kan weigeren. Hij ziet ook niet hoe hij dat wel kan weigeren aan verenigingen van algemeen welzijn of aan erkende culturele verenigingen. De VRT kan echter opmerkingen maken bij de sponsoring. Er zijn verschillende kaders. Dat is een van de elementen die de Mediaraad aantrekt. Dat geldt ook voor de sponsors van de aanbieders van de boodschappen van algemeen nut.

De heer Decaluwe staat achter het verbod op de combinatieverkoop van reclame en sponsoring van een BAN. De vraag is echter hoe dat gecontroleerd zal worden. Als de VAR een afspraak maakt met een sponsor en voorstelt om samen te werken met de aanbieder van een BAN, is het probleem omzeild. Hij ziet een oplossing in het loskoppelen van de VAR en BAN, die in feite niets te maken hebben met reclame of sponsoring.

De spreker schetst het probleem van de afbakening van een BAN. Die mag geen commerciële promotie maken voor individuele producten of diensten. Een ziekenfonds is geen commerciële instelling, maar heeft wel baat bij een stijging van het aantal leden. Een BAN heeft dus ook een verhoging van de naambekendheid en ledenwerving tot doel. De vraag is echter hoe ver dit kan gaan. Hoe kan de BAN bij organisaties als ziekenfondsen nauwkeurig omschreven worden? Met een BAN voor beroepsorden zoals deze van advocaten, architecten of artsen, heeft de spreker minder proble-

men, maar de vraag is telkens welke afbakening men kan vinden om misbruiken te voorkomen.

Culturele verenigingen kunnen dan weer wél individuele producten of diensten promoten, zoals tentoonstellingen of concerten. Ook hier mag men niet naïef zijn. Kan er bijvoorbeeld promotie gemaakt worden voor de cd van een concert? Dan gaat het nog niet over producten van sponsors van culturele verenigingen. Zo kan men bijvoorbeeld aan een boodschap van algemeen nut over de Rubenstentoonstelling de promotie van het Rubensbier koppelen.

De heer Decaluwe verwijst naar een BAN van InfraX, de samensmelting van intercommunales in het netbedrijf aardgas, electriciteit, kabeltelevisie en riolering, dat onder andere moet concurreren met TV Vlaanderen en met Belgacom. Hun BAN is een zuiver commerciële spot. De VRT zal echter niet anders kunnen dan een aanvraag van Belgacom voor dergelijke BAN weigeren. Dat zal gegarandeerd leiden tot een Europese klacht.

De heer *Jurgen Verstrepen* is het grotendeels eens met de heer Decaluwe, maar in tegenstelling tot de vorige spreker vindt hij dat een BAN eigenlijk niet gesponsord moet worden.

De heer *Carl Decaluwe* repliceert dat dat voor hem ook niet hoeft, maar dat een BAN zonder sponsors niet altijd betaalbaar zal zijn. Daarom wordt sponsoring toegelaten.

De heer *Bart Caron* bevestigt dat niet alleen culturele, maar ook sociale organisaties, niet altijd in staat zijn om de kosten van een BAN te dragen. Hij verzet zich tegen het idee dat via sponsoring zelfs geen beetje geld uit de privésector mag aangewend worden om een maatschappelijk zinvol doel te dienen.

De heer *Carl Decaluwe* herhaalt dat hij geen problemen heeft met sponsoring van BAN voor culturele en humanitaire verenigingen. De vraag is echter waar de grens ligt. In 1996 werden daarover helaas onvoldoende sluitende afspraken gemaakt waardoor een BAN zonder scrupules wordt aangewend als inkomstenbron en verdeckte reclamevoering. Hij staat erop om dit keer sluitende afspraken te maken.

De heer *Jurgen Verstrepen* vult aan dat culturele verenigingen wel sponsors mogen hebben, maar dat de BAN deze sponsor niet zou mogen tonen. Dan is dit geen probleem meer.

De *voorzitter* merkt op dat festivals, concerten en dergelijke dan geen BAN meer kunnen uitzenden, want de sponsors willen natuurlijk wel vermeld worden.

De heer *Jurgen Verstrepen* blijft erbij dat BAN geen verkoopsargument van verenigingen op zoek naar sponsors mag zijn. Een vermelding in een spot op de VRT is wel degelijk een argument om de sponsor over de brug te halen. Sponsors horen echter niet thuis in een BAN.

Mevrouw *Margriet Hermans* bevestigt dat ook voor haar de richtlijnen duidelijk en zonder interpretatieruimte moeten zijn. De BAN is nog te zeer verweven met commerciële belangen. Dit hypothekeert de eerlijke verdeling in het medialandschap tussen commerciële en niet-commerciële initiatieven.

De BAN van de culturele verenigingen vormt in dit kader een probleem in de media, maar ook in de culturele wereld op zich. Bij een BAN gaat het reeds om een georganiseerde en gesubsidieerde sector. Daarnaast staan andere culturele activiteiten en organisaties die niet de kans krijgen om via een BAN op de televisie promotie te maken tegen een gunsttarief. De subsidieketel is volgens de Open Vld-fractie al bijzonder groot. Mevrouw Hermans vraagt om een grondige discussie, zij is niet bereid het ontwerp van decreet zo maar goed te keuren.

De heer *Bart Caron* vreest dat twee aspecten vermengd worden. Het eerste is de exacte definitie van een BAN en de strikte interpretatie ervan. Op de achtergrond speelt een tweede element: de discussie over de financiering van de openbare omroep. Beide dimensies beïnvloeden de standpunten. De spreker pleit voor een duidelijke afbakening van een BAN, maar ook voor een even duidelijke financiering van de openbare omroep. Als het tweede aspect duidelijk is, wordt het gemakkelijker om over het eerste punt te praten en vice versa.

De heer *Carl Decaluwe* bevestigt dat dit de essentie is van de discussie. De BAN worden gebruikt om de VRT te financieren. De naam BAN zet de kijker constant op het verkeerde been, want het gaat vaak gewoon om reclame.

De heer *Bart Caron* benadrukt dat de overheid cultuur bewust wil promoten. Ze zou gek zijn om haar eigen openbare omroep hiervoor niet in te zetten. De discussie over de cultuurdelta's, de beheersovereenkomst, bewijzen de zorg voor cultuur op de openbare omroep.

De heer *Jurgen Verstrepen* pleit ervoor die discussie los te laten. Het onderwerp van het ontwerp van decreet is de afbakening van een BAN. Hij meent dat BAN voor de overheid gratis moeten zijn en dat er geen sponsors op mogen voorkomen. Een BAN wordt daardoor misbruikt als extra financieringsmo-

gelijkheid van de VRT.

De heer *Bart Caron* meent dat het ontwerp van decreet zowel slaat op de afbakening van een BAN als de repercussie ervan op de financiering van de openbare omroep via de notie erkende en gesubsidieerde culturele organisaties. Om de cultuur van die organisaties te promoten, moet een BAN haalbaar en betaalbaar zijn. Dat zijn immers geen rijke organisaties. De drempel mag dus niet te hoog zijn. Een minimale vorm van sponsoring onder de vorm van een logo is een *conditio sine qua non*. Anders zal er binnen tien jaar geen enkele spot meer zijn over culturele manifestaties. Dan heeft de decreettekst geen nut meer.

De cultuursector wordt vaak met de vinger gewezen omdat hij te veel op overheidsmiddelen drijft en te weinig op zoek gaat naar geld uit de privésector. De sector moet de mogelijkheid krijgen om daar op een volwassen manier mee om te gaan. De vermelding van sponsorlogo's doet trouwens geen enkele afbreuk aan potentiële reclame-inkomsten voor de commerciële televisie. Vaak gaat het om sponsors die nooit commerciële spots zouden kopen.

Mevrouw *Margriet Hermans* merkt op dat de bekendmakingsmogelijkheden voor cultuur voor alle partijen even belangrijk zijn. Als spots zo belangrijk zijn, moeten ze gratis zijn. Een andere mogelijkheid is de verhoging van de dotatie. Het vertonen van een logo is wel degelijk belangrijk, ook voor de commerciële sector. Er zijn andere middelen om privé-investeringen in cultuur te stimuleren, bijvoorbeeld het taxsheltersysteem.

De heer *Carl Decaluwe* is het niet eens met de heer Caron, en repliceert dat de grote culturele evenementen wel degelijk gesponsord worden door groepen die belang hebben bij en investeren in commerciële spots. Hij denkt daarbij bijvoorbeeld aan Proximus, Belgacom en Telenet. Een decretale aanpassing is voor de spreker niet nodig, maar wel moet duidelijk zijn wat kan en wat niet. Het is één zaak als er een logo van Rubensbier bij een BAN over de Rubens-tentoonstelling staat, het is iets heel anders als kijkers gelokt worden met het vooruitzicht van een gratis biertje. De spreker blijft ervan overtuigd dat de belangrijkste problemen opgelost zouden worden als de VAR niet langer de controle heeft over een BAN.

De heer *Bart Caron* wil graag de opmerking van mevrouw Hermans over de niet-erkende en niet-gesubsidieerde verenigingen nader bekijken. De keuze is gemaakt om te verhinderen dat er valse commerciële spelers toch boodschappen van algemeen nut kunnen krijgen. Een taxshelter is alleen mogelijk voor commerciële culturele producten. Het gaat om initiatieven als bijvoorbeeld musicals die

buiten het gesubsidieerde circuit staan maar geen winst maken. Dit principe kan dus niet algemeen worden toegepast.

De spreker wil aan deze discussie nog een element toevoegen. Hij pleit ervoor het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF) te beschouwen als een erkende culturele organisatie. Het krijgt trouwens een ruime dotatie van de Vlaamse overheid om de Vlaamse film te steunen. Het is niet zijn bedoeling om voor elke individuele producent boodschappen van algemeen nut mogelijk te maken, maar wel voor de Vlaamse filmbranche.

Minister *Geert Bourgeois* onderschrijft het belang van een duidelijke formulering van een BAN, maar kan niet vervallen in casuïstiek. Er zijn drie soorten BAN. Die zijn omschreven in artikel 2, 17°, van de gecoördineerde mediadecreten. De eerste soort gaat uit van de overheid, van openbare instellingen, van verenigingen of overheidsbedrijven met een meerderheid van overheidsvertegenwoordigers in de raad van bestuur, die een taak van openbare dienst vervullen die niet door de particuliere sector wordt waargenomen en die bevoegd zijn voor en zich geheel of gedeeltelijk richten tot de Vlaamse Gemeenschap of de Nederlandstalige bevolking van het tweetalige gebied Brussel-Hoofdstad. Zulke boodschap moet verband houden met het beleid.

De tweede soort gaat uit van sociale en humanitaire verenigingen of van verenigingen die behoren tot het domein van het algemeen welzijn. Zij kunnen boodschappen van algemeen nut brengen in verband met hun opdracht van algemeen belang. Het ontwerp van decreet verscherpt dat met de bepaling dat de boodschap niet, rechtstreeks of onrechtstreeks, gericht kan zijn op de commerciële promotie van producten of diensten.

Het ontwerp van decreet voegt een derde categorie toe op vraag van de culturele sector. Erkende of gesubsidieerde culturele verenigingen mogen BAN brengen als die ertoe strekken hun culturele activiteiten aan het publiek kenbaar te maken. Promotie van Rubensbier of een cd kan dus niet want valt onder de verbodsbepaling om individuele producten te promoten.

Het voorbeeld van een ziekenfonds is illustratief voor de sociale en humanitaire verenigingen of verenigingen van algemeen welzijn. Zij kunnen niet het lidmaatschap van hun vereniging promoten, of producten of diensten aanprijzen. Ze kunnen wel boodschappen brengen die verband houden met hun opdrachten van algemeen belang.

Erkende of gesubsidieerde culturele verenigingen mogen dus wel individuele producten of diensten

promoten in BAN. Hun culturele product is een tentoonstelling, een evenement. De VRT of de VAR kan zoals gezegd geen pakketten aanbieden en BAN niet koppelen aan reclame.

De minister stelt duidelijk dat een sponsor van een BAN voor een gesubsidieerde culturele vereniging enkel een bedrijf kan zijn met een voorafgaande overeenkomst met de aanbieder. Een logo van een krant of tijdschrift kan worden vermeld zonder dat er echter promotie gemaakt wordt voor een individueel product. Het is niet de bedoeling dat de VRT of een ander wie gaat werven om een spot te financieren.

Het is aan de VRT om zich daaraan te houden. Als de VRT of de VAR de regels overtreden, is er een controle mogelijk door de VRM, die het verslag van deze bespreking zonder twijfel aandachtig zal lezen. Dat is de enige mogelijkheid om bewuste sponsorwerving door de VAR of de VRT voor BAN te vermijden.

De heer *Carl Decaluwe* vindt de voorbeelden van de minister duidelijk. Promotie voor bijvoorbeeld het filmfestival van Gent is voor hem een BAN. Hij heeft geen problemen met de vermelding van logo's daarbij. Het zijn immers de hoofdsponsors van een belangrijk filmevenement. De initiële bedoeling van BAN blijft echter geld binnenkrijgen in de VRT.

De spreker wil echter niet naïef zijn. Hij pleit er nogmaals voor om BAN los te koppelen van de VAR. Hoe zal een BAN immers gecontroleerd worden? Als De Morgen en Knack sponsors zullen er ruilakkoorden gesloten worden waarbij het evenement ook in die bladen zal worden gepromoot. De ondersteuning voor het evenement is positief, maar hoe zal worden gecontroleerd of er geldelijke middelen aan gekoppeld zijn? De spreker vreest niet voor Knack en De Morgen, maar wel voor Base, Proximus en de rest.

Culturele verenigingen zullen er eventueel ook winst uithalen als ze afspraken maken met de VAR en de sponsors. De VRM kan de contracten niet controleren, de minister en het parlement evenmin. Daarom is het belangrijk de BAN los te koppelen van de VAR. Zo blijven ze uit het commerciële circuit.

De heer *Jurgen Verstrepen* meent dat als een culturele vereniging vooraf een deal moet hebben met een sponsor, ze de vermelding op televisie gewoon in die deal opneemt. De bepalingen van het ontwerp houden de commercialisering van de BAN dus niet tegen. De spreker heeft het vooral over de BAN voor gesubsidieerde culturele verenigingen, tegen de andere twee heeft hij niets.

Minister *Geert Bourgeois* meent dat alle achterpoort-

jes dicht zijn. De vereniging moet vooraf een sponsor hebben. Bij de BAN voor een evenement kan de sponsor worden vermeld, maar slechts als er voorafgaand een overeenkomst is. Het is aan de VRT en de VAR om dat te controleren. Wat niet kan is dat de VRT of de VAR aan potentiële sponsors de mogelijkheid voorlegt om tegen commercieel voordelige voorwaarden ook nog een BAN te sponsoren. De koppeling van sponsoring van de BAN en andere vormen van reclame of sponsoring op de VRT kan niet. Het gaat dan om een sponsor van de VRT en niet meer om een sponsor van de aanbieder van de BAN.

De heer *Carl Decaluwe* vreest dat de praktijk anders zal zijn. De VAR zal sponsors aanmanen om eerst een overeenkomst te sluiten met culturele verenigingen. Zo zal de VAR dan bepalen wie sponsor wordt.

Minister *Geert Bourgeois* werpt op dat een intentieproces gevoerd wordt. De VRT en de VAR moeten het decreet naleven, de VRM moet dat controleren. Geen enkele wet is bestand tegen overtredingen. Elke instelling moet zich aan de wet houden.

De heer *Carl Decaluwe* verwijst naar de besprekingen in de commissie in 1998 die evenmin konden voorkomen dat de regelgeving werd omzeild. De doelstellingen van de minister zullen door de nieuwe bepaling nog ondergraven worden want de kleinere culturele evenementen zullen niets krijgen. De grote sponsors zijn geïnteresseerd in de Proms en andere grote evenementen. Het echte culturele werkveld zal van al die middelen niets zien.

De heer *Jurgen Verstrepen* is het daarmee eens. De minister heeft het over intenties maar de sponsorbudgetten van de grote bedrijven als Fnac en Dexia worden ruim op voorhand vastgelegd. Als ze contacten hebben met de VAR, zal die hen aanraden om culturele evenementen te sponsoren. Is het aantal logo's per boodschap van algemeen nut trouwens beperkt?

Mevrouw *Margriet Hermans* volgt de analyse van de heer Decaluwe volledig. Finaal zal de VAR bepalen welk cultureel evenement er op de televisie komt. Het parlement pleit al jaren voor meer transparantie. Het voorstel van de heer Decaluwe om de VAR de bevoegdheid te ontnemen over elke BAN krijgt de volledige steun.

Minister *Geert Bourgeois* wijst erop dat voorliggend ontwerp van decreet er kwam op verzoek van de meerderheidspartijen, op aangeven van de culturele sector. De minister heeft de kans gegrepen om de bepalingen voor de sociale en humanitaire en algemeenwelzijnsverenigingen te verscherpen en BAN niet meer toe te staan voor commerciële promotie

van individuele producten.

Een loskoppeling van de VAR kan de minister niet zo maar uit zijn mouw schudden. Europa eist gescheiden boekhoudingen. De VRT zou een aparte entiteit en boekhouding kunnen maken voor BAN van culturele verenigingen. Maar het gaat slechts over enkele honderdduizenden euro en de vraag is of dit de moeite waard is.

De heer *Bart Caron* herhaalt de nood van de culturele sector om toegang te krijgen tot de BAN. Hij heeft echter begrip voor de opmerkingen die er worden gemaakt. Mogelijk is nog bijkomend onderzoek nodig.

De heer *Carl Decaluwe* twijfelt eraan of de middelen zo beperkt zijn als de minister schetste. Als dat toch het geval is, zijn er misschien bijkomende initiatieven nodig. Het gaat immers over BAN voor verenigingen die over onvoldoende middelen beschikken voor grote campagnes. Dat kan mogelijk binnen een aparte entiteit van de VRT. Als aan die voorwaarde voldaan is en er nog een en ander verfijnd is, heeft hij geen probleem met het ontwerp van decreet.

De spreker heeft het echter moeilijk met het uitbreiden van een BAN tot films en het VAF zoals de heer *Caron* voorstelde. Films zijn commerciële producten waarvoor reeds een taxshelter geldt. Ook de selectie van het VAF is subjectief. Hoe kan het gelijkheidsbeginsel daar worden gewaarborgd?

De *voorzitter* stelt voor om de minister de kans te geven om bijkomend onderzoek te verrichten. Het ontwerp van decreet zal opnieuw geagendeerd worden als dit onderzoek is verricht.

3. Verderzetting van de algemene bespreking op 22 november 2007

Minister *Geert Bourgeois* is blij om na het gevraagde onderzoek een antwoord te kunnen geven op een aantal specifieke vragen.

Een eerste vraag had betrekking op de commerciële promotie van individuele producten of diensten. De heer *Decaluwe* vroeg onder andere wat apothekers, tandartsen, advocaten, architecten, kortom vrije beroepen, kunnen doen met BAN.

Sociale en humanitaire verenigingen en welzijnsverenigingen kunnen BAN brengen. Dat is niet nieuw. Wel nieuw zijn de beperkingen die voortaan aan dit soort boodschappen worden opgelegd. Ten eerste, deze BAN kunnen niet gericht zijn op de commerciële promotie van individuele producten of diensten. Ten tweede, ze mogen enkel verband houden met

hun opdracht van algemeen belang. Het is immers niet uitgesloten dat ordes van vrije beroepen ook algemene, maatschappelijke, sociale of humanitaire doelstellingen nastreven, dat is zelfs meestal het geval. Naast de behartiging van de belangen van de beroepsgroep hebben ze meestal algemene maatschappelijke doelstellingen. Zo streeft de Orde van Architecten het belang van kwaliteitsarchitectuur voor onze leefomgeving na. De Orde van Vlaamse Balies kijkt erop toe dat elke burger of rechtszoekende voldoende middelen en kansen krijgt om zijn rechten te laten gelden. De Vlaamse Beroepsvereniging Tandartsen zegt: “Wij wensen tevens rekening te houden met de sociale context voor de patiënt en voor de tandarts.”

Wat betekent in dit verband ‘Een boodschap die verband houdt met hun opdracht van algemeen belang’? Per definitie zijn verenigingen met winstoogmerk uitgesloten. De commerciële promotie van individuele producten of diensten is ook uitgesloten. Uitgesloten zijn bijvoorbeeld de promotie van geneesmiddelen en tandenborstels, of de promotie van diensten van architecten en advocaten. Een imago-spot voor de vereniging dient in principe om leden te werven en kan dus niet. De minister wees daar trouwens ook reeds op tijdens de vorige commissievergadering.

Er zijn echter wel boodschappen denkbaar van vrije beroepen die niet gericht zijn op de promotie of verkoop van producten. Bijvoorbeeld: ‘Wees matig met het gebruik van slaapmiddelen’, ‘Wees voorzichtig met eetlustremmers’, ‘Opgelet met bestellen van geneesmiddelen via internet’, ‘Informatie over nieuwe aanpak van wachtdiensten door apothekers’, ‘Wees matig met snoepgoed’, ‘Dagelijks tanden poetsen’, ‘Opgelet voor bouwmisdrijven’, ‘Informatie over duurzaam bouwen, over kangoeroewonen’, ‘Wat te doen als u slachtoffer bent van een misdrijf?’, ‘Informatie voor huurder en eigenaar in het kader van een nieuwe huurwet’ enzovoort.

Wat met branchebevorderende boodschappen voor sociale en humanitaire verenigingen en voor welzijnsverenigingen? Zulke branchebevorderende boodschappen kunnen wel. BAN van bovenvermelde ordes van apothekers, tandartsen, architecten en advocaten kunnen branchebevorderend zijn. Bijvoorbeeld: ‘Vraag raad aan een advocaat’, ‘Raadpleeg een onafhankelijk architect’. Als dit wordt verboden zijn er geen BAN meer mogelijk van VLAM (Vlaams Promotiecentrum voor Agro- en Visserijmarketing) en dergelijke meer. Daaruit haalt de VRT ook inkomsten.

BAN mogen echter geen reclame zijn of reclame bevatten. Reclame is een boodschap die tegen vergoeding uitgezonden wordt door een overheidsbe-

drijf of een particuliere onderneming ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen of diensten. Dit wordt nog eens benadrukt doordat BAN uitgaande van een overheid of een openbare instelling een boodschap moet zijn ‘in verband met het beleid’. Het decreet maakt het onderscheid tussen reclame en BAN voldoende duidelijk. Dit moet worden toegepast door de omroepen en gecontroleerd door de Vlaamse Regulator voor de Media. Elke rechtspersoon of natuurlijke persoon kan bij de VRM een klacht indienen betreffende reclame, sponsoring en BAN zonder dat een belang moet worden aangetoond.

Een aantal leden stelden dat BAN van culturele verenigingen wel kunnen gericht zijn op commerciële promotie van individuele producten. Cd's van bijvoorbeeld Zita Swoon of het Huelgas Ensemble, gesubsidieerd door de overheid, of een cd van een festival zouden wel gepromoot mogen worden.

De minister merkt in dit verband op dat culturele verenigingen heel moeilijk te definiëren zijn. Er is een aflijning nodig, om te vermijden dat een heleboel commerciële verenigingen, die ook duidelijk cultureel zijn, gebruik zouden gaan maken van de BAN. Denk aan boekhandels, concertorganisatoren, videotheken enzovoort. Om die reden werd ervoor gekozen de BAN enkel open te stellen voor ‘erkende of gesubsidieerde’ culturele verenigingen. Bovendien zegt de toelichting dat hiermee ‘niet-commerciële rechtspersonen’ worden bedoeld. De BAN van culturele verenigingen moeten er altijd toe strekken hun ‘culturele activiteiten aan het publiek kenbaar te maken’. BAN van culturele verenigingen kunnen wel gericht zijn op de commerciële promotie van individuele producten of diensten. Veel culturele verenigingen hebben immers maar één ‘product’, bijvoorbeeld een tentoonstelling, een festival, een evenement, waarover zij kunnen communiceren.

Promotie voor een cd van een gesubsidieerde groep of een festival kan dus eventueel wel, mits het gaat om niet-commerciële rechtspersonen. Dit heeft hoegeenaamd niets te maken met een onderscheid tussen cultuur met een grote C, die wel gepromoot mag worden, en cultuur met een kleine c waarvoor commerciële maatstaven gelden. Of deze culturele verenigingen zodanig veel geld op tafel kunnen leggen dat er sprake zou zijn van ‘ontsporingen’, is nog maar de vraag.

Wat met producten die sponsors van culturele verenigingen kunnen aanbieden in het zog van een festival, concert, tentoonstelling? Voor sponsors van de aanbieder van de BAN, bedrijven die een voorafgaande overeenkomst hebben met de aanbieder van de culturele BAN, is een sponsorvermelding mogelijk op de BAN. De minister merkt echter op dat een

sponsorvermelding geen promotie is voor bijvoorbeeld de verkoop van een product als het Rubensbier. Hij verwijst naar de beperkende definitie van sponsoring: “bijdrage aan de financiering van programma's met het doel naam, handelsmerk, imago, activiteiten of realisaties meer bekendheid te geven”. Wat ook niet kan is dat de VRT of de VAR aan potentiële sponsors of adverteerders de mogelijkheid voorleggen om tegen commercieel voordelige voorwaarden ook nog een BAN te sponsoren. De koppeling van sponsoring van de BAN en andere vormen van reclame of sponsoring op de VRT kan niet. Het gaat dan om een sponsor van de VRT, en niet meer om een sponsor van de aanbieder van de BAN.

Wat met de promotiecampagne van InfraX, zoals tijdens de vorige commissievergaderingen reeds werd aangegeven? De minister verwijst opnieuw naar de definitie van een BAN. De eerste categorie BAN wordt als volgt gedefinieerd: “Elke boodschap in verband met haar beleid, die uitgaat van een overheid of openbare instelling, vereniging of overheidsbedrijf die een meerderheid van overheidsvertegenwoordigers in de raad van bestuur heeft en een taak van openbare dienst vervult die niet door de particuliere sector wordt waargenomen, en die bevoegd is voor en zich geheel of gedeeltelijk richt tot de Vlaamse Gemeenschap of de Nederlandstalige bevolking van het tweetalige gebied Brussel-Hoofdstad, ongeacht de vorm en ongeacht de betaling of de betalingswijze.”.

Deze verenigingen mogen dus perfect BAN gebruiken voor zover die in verband staan met hun beleid. Het verbod op de commerciële promotie van individuele producten of diensten strekt zich niet uit tot deze BAN. Van een overheid kan worden verwacht dat zij zich niet met commerciële promotie bezighoudt.

InfraX cvba werd op 7 juli 2006 opgericht door de drie zuivere opdrachthoudende verenigingen Inter-electra, Iveg (Intercommunale voor Energie) en WVEM (West-Vlaamse Energie- en Teledistributiemaatschappij), om de operationele activiteiten in hun werkingsgebied te bundelen. InfraX is aanbieder van elektriciteit, aardgas, kabeltelevisie en riolering. InfraX – en bij uitbreiding andere intercommunales – kan enkel BAN aanbieden als aan alle voorwaarden van bovenvermelde definitie voldaan is. Daarbij zal onder meer telkens moeten worden gekeken of deze verenigingen werkelijk een taak van openbare dienst vervullen die niet door de particuliere sector wordt waargenomen. De levering van elektriciteit en aardgas is immers vandaag een concurrentiële activiteit waarbij men hetzelfde product ook door een particuliere verkoper aangeboden kan krijgen. Indien niet aan alle voorwaarden van de definitie voldaan

is, kan de betrokken vereniging geen gebruik maken van de BAN.

De minister is er zich van bewust dat dit een nauwer toepassingsgebied wordt. Artikel 2, 17°, van de gecoördineerde mediadecreten werd opgesteld in een periode waarin de energiemarkten niet opengetrokken waren. Daarom is de minister voorstander van een in de toekomst mogelijk nog scherpere definitie. De minister overweegt overigens een volledige herziening van de mediadecreten. In dit kader loopt het ARKADE-project (Studie naar een nieuwe Aanpak van het Regelgevend Kader voor media in Vlaanderen). De minister zal vragen om dit punt mee in de ARKADE-studie op te nemen, voor zover het niet geherformuleerd moet worden.

De minister houdt het nu echter bij de gegeven verklaring om duidelijk te maken dat het vaak gaat om producten en diensten die aangeboden worden door particulieren en dat het in dat geval niet kan. InfraX is bijvoorbeeld niet meer de zuivere intercommunale monopolist in het gebied, aangezien op hetzelfde net hetzelfde product van een andere leverancier kan worden aangekocht.

De minister wenst ook een en ander toe te lichten over het punt van de sponsorvermeldingen. Op 5 september 2006 verscheen het decreet inzake de normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie in het Belgisch Staatsblad. De Expertencommissie voor Overheidscommunicatie ziet toe op de naleving van de normen, ambtshalve of na een klacht van een burger. Het is mogelijk om, voorafgaand aan een communicatie-initiatief, adviesvragen te stellen aan de Expertencommissie voor Overheidscommunicatie. Op basis van reeds gestelde adviesvragen en gesprekken met de Expertencommissie voor Overheidscommunicatie tracht de afdeling Communicatie de normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie voortdurend te verduidelijken, onder meer door een FAQ-lijst (frequently asked questions) bij te houden.

Op de vraag of de Vlaamse overheid sponsors mag vermelden in haar communicatie, zegt die FAQ-lijst het volgende: “Sponsoring en gemengde – publieke en private – financiering van overheids campagnes zijn mogelijk. Het principe dat de Expertencommissie hier hanteert, is dat op het ogenblik dat de Vlaamse overheid samenwerkt met commerciële bedrijven, dergelijke samenwerkingsverbanden mogen, of zelfs moeten, worden doorgetrokken op het niveau van communicatie-initiatieven, in casu overheidsadvertenties, die rechtstreeks verband houden met het gesponsorde initiatief in het kader van publiek-private samenwerkingen. De vermelding van dergelijke logo’s dient evenwel discreet te gebeuren en ondergeschikt te zijn aan de verplichte vermelding van de Vlaamse overheid, conform de huisstijlregels.”

De koppeling van sponsoring van de BAN en andere vormen van reclame of sponsoring op VRT kan volgens de minister niet. Hij zal de VRM vragen om ook de naleving van de decretale regels inzake de BAN te monitoren, zoals men dat vandaag al doet voor de televisiereclame en de sponsoring. Hij zal tevens expliciet vragen aan de gemeenschapsafgevaardigde bij de VRT om er specifiek op toe te zien dat er geen misbruik wordt gemaakt van de BAN, en om hem hierover binnen een jaar een evaluatienota te bezorgen.

De minister wijst er ten slotte nogmaals op dat hij momenteel werkt aan een algemene herziening van de Vlaamse mediadecreten, om ze meer consistent en toekomstgericht te maken, en om de nieuwe richtlijn audiovisuele mediadiensten om te zetten in Vlaams recht. Uiteraard kan er in het kader van deze herziening – gelet op de nieuwe context – opnieuw gekeken worden naar de regelgeving op de BAN.

De heer *Carl Decaluwe* wenst de minister uitdrukkelijk te danken voor het gedetailleerde antwoord. Dit antwoord maakt deel uit van het interpretatiekader dat aan de Vlaamse Regulator voor de Media en de openbare omroep wordt aangereikt inzake de boodschappen van algemeen nut, als houvast om ze te beoordelen. Een aantal opmerkingen uit het advies van de Mediaraad worden hiermee ontkracht.

Het is ook positief dat men de gemeenschapsafgevaardigde de specifieke opdracht geeft om dit kader binnen het jaar grondig te evalueren.

Het is ook positief dat men de gemeenschapsafgevaardigde de specifieke opdracht geeft om dit kader binnen het jaar grondig te evalueren.

III. ARTIKELSGEWIJZE BESPREKING EN STEMMING

De commissieleden verwijzen naar de algemene bespreking waar reeds heel wat opmerkingen werden gemaakt.

De artikelen 1 tot en met 4 worden zonder opmerkingen unaniem aangenomen met 8 stemmen.

IV. EINDSTEMMING

Het ontwerp van decreet houdende wijziging van artikel 2, 17°, van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005, wordt unaniem aangenomen met 8 stemmen.

De verslaggever,

De voorzitter,

Carl
DECALUWE

Dany
VANDENBOSSCHE
