



Vlaams
Parlement

stuk **925** (2010-2011) – Nr. 7
ingediend op 23 maart 2011 (2010-2011)

Hoorzitting

over de te verwachten evoluties in reclame
en reclamebestedingen,
ter voorbereiding van de nieuwe beheersovereenkomst
tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap

Verslag

namens de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media
uitgebracht door de heer Wim Wienen

Samenstelling van de commissie:

Voorzitter: de heer Philippe De Coene.

Vaste leden:

de heren Carl Decaluwe, Paul Delva, Johan Verstreken, Veli Yüksel;
de heren Erik Arckens, Johan Deckmyn, Wim Wienen;
de heren Jean-Jacques De Gucht, Herman Schueremans;
de heren Philippe De Coene, Chokri Mahassine;
de heer Lieven Dehandschutter, mevrouw Danielle Godderis-T'Jonck;
de heer Jurgen Verstrepen;
de heer Bart Caron.

Plaatsvervangers:

de heer Ludwig Caluwé, de dames Martine Fournier, Vera Jans, Tinne Rombouts;
de heer Chris Janssens, mevrouw Katleen Martens, de heer Wim Van Dijck;
de heren Peter Gysbrechts, Bart Tommelein;
mevrouw Yamila Idrissi, de heer Patrick Janssens;
de heren Wilfried Vandaele, Kris Van Dijck;
mevrouw Ulla Werbrouck;
de heer Luckas Van Der Taelen.

Stukken in het dossier:

925 (2010-2011) – Nr. 1 t.e.m. 6: Verslagen over hoorzitting

INHOUD

1. Uiteenzetting door de heer Chris Van Roey, CEO van de Unie van Belgische Adverteerders.....	4
2. Vragen van de commissieleden en antwoord van de heer Van Roey.....	8
Gebruikte afkortingen	13

De Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media organiseerde op 1 maart 2011 een hoorzitting met de heer Chris Van Roey, CEO van de Unie van Belgische Adverteerders (UBA), over de te verwachten evoluties in reclame en reclamebestedingen. Deze hoorzitting kaderde in de voorbereiding van de nieuwe beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap.

1. Uiteenzetting door de heer Chris Van Roey, CEO van de Unie van Belgische Adverteerders

De heer *Chris Van Roey* beaamt dat de Vlaamse bedrijvenadverteerders belangrijke belanghebbenden zijn in het debat over het Vlaamse medialandschap. Om een onbekende reden wordt de adverteerder zelden gehoord. Bij de uitgebreide stakeholdersenquête was men de Vlaamse bedrijven zelfs eenvoudigweg vergeten. Jammer, want misschien zijn adverteerders de ontbrekende schakel in het debat. Het is dus goed dat de commissie wel wil luisteren naar de bedrijfswereld.

De UBA is een federale beroepsvereniging. Haar 180 bedrijfsleden vertegenwoordigen meer dan 80 percent van de 3,5 miljard euro commerciële communicatie-investeringen in België en van de meer dan 2 miljard euro media-investeringen in Vlaanderen. Een goede communicatie is een stimulans voor een gezonde economie. Wetenschappelijk onderzoek toont een duidelijke correlatie tussen de groei in ‘above-the-line’mediabestedingen en de groei van het bruto binnenlands product (bbp). Als de bedrijven de motor van de economie zijn, dan is communicatie de motor van de bedrijven. De missie van de UBA is een transparante omgeving stimuleren waarin adverteerders effectief, efficiënt en duurzaam kunnen communiceren.

De strategie kan samengevat worden in vier kernwoorden. Het eerste is vertegenwoordigen. De UBA is de stem van de adverteerder. De tweede pijler is informeren. De unie geeft haar leden relevante informatie. Daarvoor heeft ze een opleidingsinstituut, de UBA Academy, en een ruim dienstenaanbod. De derde pijler is uitwisselen. Om communicatie- en media-expertise uit te wisselen tussen de leden en met de media-industrie heeft de unie een hele reeks overlegplatformen. Het laatste sleutelwoord is ontmoeten. De UBA is inderdaad de ontmoetingsplaats geworden voor de Belgische communicatiegemeenschap.

Het generieke uitgangspunt van adverteerders in verband met media is triviaal en eenduidig toepasbaar op het onderwerp van vandaag: “Adverteerders pleiten voor brede en toegankelijke media die hun in staat stellen om hun doelgroepen via commerciële communicatie op een efficiënte en effectieve manier te bereiken.”.

Ondanks de doembeelden over de dood van de dertigsecondenspot en van de televisiereclame, gaat het goed met de televisiereclamemarkt. Uit de brutotelevisie-investeringen in Vlaanderen over de laatste vijf jaar, blijkt dat televisie weinig hinder ondervonden heeft van de concurrentie van de nieuwe media, integendeel. De investeringen groeien gestaag met zes tot acht percent tussen 2006 en 2009. Zelfs het crisisjaar toonde een verdere groei. Al zijn dat bruto-investeringen, in 2009 zijn er wellicht wat extra kortingen over de toonbank gegaan. De UBA heeft geen inzage in de nettto-investeringen.

In 2010 registreerde het CIM een groei van vijftien percent in televisie tegenover een groei van negen percent in de totale reclamemarkt. In Vlaanderen werd in 2010 bruto 941 miljoen euro geïnvesteerd in tv-reclame. Adverteerders investeerden in generalistische Vlaamse zenders 882 miljoen euro. Televisie blijft in Vlaanderen het grootste en sterkst groeiende reclamemedium en is goed voor ongeveer veertig percent van alle ‘above-the-line’-reclame. Dat maakt televisie uiterst belangrijk voor de adverteerder.

Adverteerders willen op een effectieve en efficiënte manier communiceren. Daarbij hanteren ze drie aandachtspunten: bereik, kwaliteit en prijs. Zij wensen een groot bereik van

televisiezenders waarop zij hun boodschappen kunnen tonen om hun doelgroepen effectief te bereiken. Een openbare omroep met groot bereik en zonder reclame belet dit.

Adverteerders prefereren een kwalitatieve omgeving en wensen niet te verglijden naar Amerikaanse toestanden. Ook niet naar toestanden zoals in Franstalig België, waar een zwakke openbare zender leidt tot lage kwaliteit van het programma-aanbod. Hierdoor zijn er geen impulsen voor Franstalige audiovisuele producties in Wallonië en vlucht 30 percent van de kijkers naar Franse zenders. Ook in Vlaanderen hebben we dit nog meegeemaakt in de jaren 60 en 70, toen Sonja Barend het bekendste tv-gezicht van Vlaanderen was. De kwaliteit van het televisieaanbod in Vlaanderen is vandaag uniek, ook op de commerciële zenders. De UBA pleit voor een behoud van die kwaliteit. Adverteerders zijn dan ook bereid een correcte marktprijs te betalen.

De eerste zorg van de adverteerder is het bereiken van zijn doelgroepen. En daar knelt het schoentje bij de VRT. Sinds 2002 is het marktaandeel van Eén groter dan dat van de commerciële marktleider. En het is alleen maar verder blijven stijgen. In 2010 bedroeg het marktaandeel 35,1 percent. Het dagbereik was 54,6 percent. De VRT heeft daarenboven een aanzienlijk deel exclusieve kijkers dat niet kan bereikt worden via de andere commerciële zenders. Dat heeft vooral een significante impact bij korte campagnes. In 2010 keek 20 tot 28 percent van de Eén-kijkers op weekbasis exclusief naar Eén en niet naar vtm, de grootste commerciële zender. In vergelijking met het gezamenlijke weekbereik van de vijf belangrijkste commerciële Vlaamse zenders heeft Eén een extra bereik van ongeveer tien percent. Op maandbasis is dit nog steeds ongeveer drie percent. Kortom, een commerciële campagne op Eén zou sneller een groter deel van kijkers bereiken. Dat verklaart waarom adverteerders het moeilijk hebben met een reclamevrije VRT. Zij kunnen immers een groot deel van hun doelgroepen niet op een effectieve en efficiënte manier bereiken. Op termijn riskeert dat een negatief effect te hebben op de televisiereclamemarkt.

Voor de adverteerder zijn er dus, puur vanuit zijn perspectief en redenering gezien, twee extreme VRT-scenario's mogelijk. Hoe kleiner het bereik van een zender, hoe minder geïnteresseerd hij is om dat medium voor reclame te gebruiken. En hoe groter het bereik, des te meer wil de adverteerder investeren in dat medium. Ofwel verschrompelt de VRT tot een kleine nichezender, het A-scenario, en dan is het sop de kool niet waard voor de adverteerder. De adverteerder kan dan terecht bij de huidige commerciële zenders die hem een goed bereik geven. Ofwel heeft de VRT een groot marktaandeel, het Z-scenario, en dan willen adverteerders volledige toegang. En zij willen daarin dan graag investeren.

De heer Van Roey maakt een ruwe berekening als alle marktmechanismen vrij mogen spelen. Op basis van de huidige kijkcijfers, 35 percent marktaandeel voor Eén en ongeveer 10 percent voor Canvas, zouden adverteerders kunnen overwegen om 45 percent van de 882 miljoen te investeren in de VRT, hetzij ongeveer 400 miljoen euro bruto. Dat is meer dan de totale overheidsdotatie aan de VRT: het financieringsprobleem is daarmee opgelost. De VRT krijgt zelfs ongeveer 100 miljoen extra.

Gezien de uiteenlopende standpunten van belanghebbenden zijn beide extreme scenario's uiteraard onaanvaardbaar. De huidige situatie, een VRT met groot bereik en zonder reclame is ook onaanvaardbaar en economisch totaal onverantwoord, zowel micro-economisch als macro-economisch. Daarenboven is die toestand gevaarlijk voor de hele televisiesector. Wanneer commerciële omroepen pleiten voor een reclamevrije omroep zouden zij wel eens in eigen vel kunnen snijden. Televisie als geheel is in Vlaanderen immers minder interessant aan het worden voor de adverteerder die daarom sneller naar alternatieven zal zoeken. Daarnaast leidt deze situatie tot ineffectieve groei en te veel commerciële communicatie op de commerciële zenders. Om zoveel mogelijk kijkers te bereiken moet de frequentie van reclamespots namelijk te sterk opgevoerd worden wat op termijn tot irriterende Amerikaanse toestanden kan leiden.

Dat een openbare omroep met reclame door andere media als bedreigend gezien wordt, is voorspelbaar en begrijpelijk. Zij hebben dan ook strategisch de term marktverstoring gelanceerd. En ondertussen is deze term verkeerdelijk door alle partijen overgenomen. Reclame op VRT is niet marktversturend voor de andere commerciële zenders. Het is wel concurrentie. En uiteraard heeft geen enkele aanbieder graag extra concurrentie. Maar de echte marktverstoring is er vandaag bij de bedrijven, de adverteerders die hun doelgroepen niet op een effectieve en efficiënte manier kunnen bereiken.

Adverteerders en commerciële omroepen hebben elkaar hard nodig en werken dan ook doorgaans goed samen. Maar in dit debat zitten zij in een patstelling. Als reclame op een generalistische VRT ongelimiteerd toegestaan wordt aan marktvoorwaarden, dan is dat zware concurrentie voor de commerciële omroepen en bedreigend. Als reclame op een generalistische VRT verboden is, dan zal de tv-sector in zijn geheel voor adverteerders minder interessant worden. Daarnaast zal het overaanbod aan reclame op de commerciële zenders een negatieve invloed hebben op de communicatie door een té hoge reclamedruk, in het jargon clutter genoemd. Dus ook een reclameloze VRT met groot bereik is voor de commerciële omroepen fundamenteel bedreigend.

Hoe denkt de kijker over reclame op de VRT? Uit de publieksenquête van de Universiteit Antwerpen blijkt dat de Vlamingen tevreden zijn over de VRT. Zij vinden dat er geen drastische koerswijziging nodig is in de omschrijving van de publieke opdracht. Zij zijn eerder voor een status-quo dan voor een VRT-krimpscenario. Daarnaast staan zij argwanend tegenover een openbare omroep die plots overspoeld zou worden door reclame. Niet dat zij per definitie reclame-avers zouden zijn. Maar zoals er goede en slechte programma's zijn, is er eveneens gewaardeerde en minder gesmaakte reclame. Vlamingen zijn niet te vinden voor constant schreeuwende prijspromoties, maar kunnen wel een goed gemaakte creatieve dertigsecondenfilm waarderen.

Zo zijn er ook aanvaardbare en meer ingrijpende commerciële onderbrekingen. Het onderbreken van een film op een spannend moment wordt weinig gewaardeerd. Maar een commerciële boodschap in niet te lange blokken tussen twee programma's vormt geen onoverkomelijk probleem.

Het lijkt op het eerste gezicht niet eenvoudig om in een nieuwe VRT-beheersovereenkomst de in dit dossier tegenstrijdige belangen van de commerciële media en de bedrijfswereld te verzoenen. Veel voorstellen zijn polariserend en dienen slechts de belangen van een beperkt aantal partijen. De kwestie is een oplossing te vinden in het belang van alle partijen. Een creatieve oplossing om de Vlaamse audiovisuele industrie voor zoveel mogelijk partners, inclusief de kijker, te versterken.

De UBA doet een constructief, creatief en realistisch voorstel. De UBA pleit voor een breed, toegankelijk en kwalitatief televisielandschap dat de adverteerders in staat stelt om hun doelgroepen op een efficiënte manier te bereiken. De VRT heeft daarbij een belangrijke rol om kwaliteit in het Vlaamse tv-medialandschap te waarborgen. Kwalitatieve programma's op de openbare omroep stimuleren andere televisieomroepen om ook kwaliteit te brengen. Dat behoedt Vlaanderen voor rommeltelevisie.

Een achteruitgang van de VRT op dit vlak leidt ongetwijfeld tot een algemene verarming van de televisieprogrammering in Vlaanderen. Adverteerders zijn bereid extra te investeren in de VRT zonder de concurrentie te verstoren. De reclamemarkt is in goede gezondheid en kent een gezonde groei. Adverteerders zijn steeds bereid te investeren in media met een goed bereik.

Het is duidelijk dat in dit geval de normale marktmechanismen niet vrij mogen spelen, anders zou de concurrentie toch verstoord worden. Daarom moeten er een aantal beperkende regels en een plafond vastgelegd worden. De UBA is voorstander van een construc-

tieve samenwerking van de VRT met de commerciële omroepen en de andere Vlaamse media zoals pers en magazines. Daartoe zijn er heel wat kansen. Zeker in een kleine regio is samenwerking een must. Een constructieve samenwerking leidt tot schaalvoordelen en lagere kosten voor de sector als geheel. De volledige mediasector kan dan gebruikmaken van de realisaties van de openbare omroep. Voor alle duidelijkheid, de UBA stelt een stimulerende evolutie en zeker geen dodende revolutie voor.

De UBA wenst de eigenheid en de kwaliteit van de VRT als publieke omroep te respecteren. Daarvoor zijn goede afspraken over reclame op de openbare omroep nodig. De openbare omroep heeft een specifiek publiek en streeft naar kwaliteit. Reclame moet dat respecteren en mag niet storend zijn voor de kijker.

Om de reclamedruk binnen de perken te houden zouden een aantal autopromotieblokken van de VRT omgevormd kunnen worden tot reclameblokken. Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt immers dat autopromotie door de kijker ook als reclame wordt ervaren. Om de eigenheid en de kwalitatieve omgeving van de publieke omroep te respecteren, zouden reclameblokken enkel mogelijk zijn tussen programma's en niet als onderbreking van programma's. Voorts stelt de UBA voor om alleen merkopbouwende reclame toe te laten, en pure promotie- en prijscommunicatie te weren op de VRT-televisie. Het is evident dat Ketnet reclamevrij moet blijven.

Extra adverteerdersinkomsten kunnen zuurstof geven om de Vlaamse inhoudindustrie en multimedia-innovaties te ondersteunen. Het extra budget dat beschikbaar komt dankzij reclame, kan worden ingezet om de Vlaamse inhoudindustrie te steunen en multimedia-ontwikkelingen te stimuleren. Zo kan Vlaanderen vermijden volledig afhankelijk te worden van grote internationale groepen zoals Google of Apple TV. De helft van de extra reclame-inkomsten zou daartoe in een Vlaams Mediafonds terechtkomen.

Dit voorstel biedt kansen voor alle belanghebbenden. Er zijn voldoende middelen voor volwaardige programma's van hoge kwaliteit. Dat is in het belang van de kijker. Net zoals in andere kwaliteitsmedia wordt hij geconfronteerd met commerciële communicatie, maar die is beperkt, duidelijk afgebakend van de programma's, creatief en weinig invasief.

De VRT kan dan weer de kaart van de kwaliteit kiezen en blijft daarvoor beschikken over voldoende middelen. Het efficiënt inzetten van middelen blijft weliswaar noodzakelijk, maar dit voorstel geeft een betere garantie op een kwalitatief hoogstaande zender. De Vlaamse commerciële tv-zenders en media zijn enerzijds beschermd door een begrenzing van de reclame-inkomsten van de VRT en anderzijds zal meer tv-reclame op de VRT de televisiemarkt een verdere impuls kunnen geven door het extra bereik, net zoals dat twintig jaar geleden met radio gebeurd is.

Daarnaast is het interessant voor alle partijen dat de commerciële media gebruik kunnen maken van beeldmateriaal en van innovaties van de openbare omroep. Tot slot zijn er interessante schaalvoordelen en kansen bij een betere samenwerking. Door meer inkomsten kunnen ook extra middelen vloeien naar Vlaamse productiehuisen. Bijgevolg kunnen er meer Vlaamse producties gemaakt worden door publieke en commerciële zenders en blijft de werkgelegenheid behouden of groeit ze zelfs. Voorts stimuleert het scenario de groei van de Vlaamse economie, wat ook een doel is in het Vlaamse regeerakkoord 2009-2014.

Uiteraard is het voorstel ook in het voordeel van de adverteerder: hij realiseert een beter bereik in een kwalitatieve televisieomgeving. De UBA pleit voor transparante reclamewerving aan marktconforme voorwaarden.

De heer Van Roey vat het voorstel van de UBA nog even samen. De UBA pleit voor een breed, toegankelijk en kwalitatief televisielandschap in Vlaanderen met extra financiering door adverteerders. De unie vraagt een constructieve samenwerking tussen alle partijen

en wenst de eigenheid en kwaliteit van de publieke omroep te respecteren en de Vlaamse inhoudindustrie te ondersteunen. De UBA is ervan overtuigd dat het voorstel de uiteenlopende belangen van heel wat partijen kan verzoenen. Het gaat immers om een partnerschap, waarbij de openbare omroep constructief samenwerkt met de andere media en waarbij de output gedeeld wordt met de hele sector. De verschillende mediaspelers hoeven de openbare omroep niet meer als concurrent te zien maar als een complementaire partner. En uiteindelijk wordt zo een hoognodige stimulans gegeven aan de Vlaamse economie.

2. Vragen van de commissieleden en antwoord van de heer Van Roey

De heer *Bart Caron* vraagt op welke elementen de spreker zich baseert om te zeggen dat reclame op de VRT-televisie niet concurrentieverstorend is. Het is moeilijk te geloven dat noch de andere omroepen, noch de schrijvende pers daar nadeel van zullen ondervinden. De heer Van Roey gelooft duidelijk in een sterke groei van het aantal advertenties. De heer Caron heeft zelf al gedacht aan reclame op de openbare televisie waarbij de opbrengsten naar een fonds zouden gaan. Dat fonds zou dan de fictie, documentaires en andere producties kunnen sponsoren van zowel de publieke als de commerciële omroepen.

De heer *Carl Decaluwe* verwijst naar de reclame die de VRT al maakt voor alliantiepartners. Heel wat kijkers zien het verschil niet met gewone reclame. Stelt de UBA voor om die reclame te vervangen door gewone reclame of om beide samen op de VRT uit te zenden? Als de ene de andere vervangt, is het inkomstenverschil allicht klein.

Reclame op de openbare televisie zal trouwens het kijkcijferfetisjisme doen toenemen. Terwijl dit parlement eerder de nadruk wil leggen op kwaliteit. Het is goed dat de heer Van Roey de reclame-inkomsten toch nog enigszins aan banden wil leggen. Dat is allicht ook nodig om binnen de Europese regels te blijven.

Het lid twijfelt eraan of de televisiereclame nog veel groeipotentieel heeft. Groei is nochtans nodig om ervoor te zorgen dat televisiereclame op de VRT niet in het nadeel is van de commerciële omroepen. Kan de heer Van Roey zijn model nog eens uitleggen?

De heer *Bart Tommelein* wordt achterdochtig van voorstellen waar iedereen beter van wordt en waar niemand voor betaalt. De heer Van Roey presenteert alleen maar voordelen, maar er moeten toch ook nadelen zijn? Misschien klopt het wel op korte termijn omdat de adverteerders meer zullen spenderen. Op langere termijn zullen de commerciële omroepen zeker nadelen ondervinden van televisie op de openbare omroep. Zij zullen de slachtoffers zijn in crisistijden: de openbare omroep kan dan immers terugvallen op de overheid. Ook de kijker zal weinig voordelen ondervinden, misschien alleen dat ze meer boodschappen ontvangen van de Belgische adverteerders.

Ook de heer *Wim Wienen* stelt vraagtekens bij de haalbaarheid van het voorstel. Door haar groot marktaandeel zal de VRT een groot deel van de reclame-inkomsten naar zich toe trekken. Nochtans zijn dat de hoofdinkomsten van de commerciële spelers.

Welke invloed zal radioreclame op de VRT hebben op de verhouding tussen de publieke en de private inkomsten? Als de meeste middelen commercieel zijn, kan de VRT dan zijn eigenheid als openbare omroep behouden?

Mevrouw *Anne Deltour*, administrateur van de afdeling Audiovisueel en Mediabeleid, Directoraat-Generaal Informatiemaatschappij en Media van de Europese Unie, wil weten hoe de heer Van Roey de markt ziet evolueren. De reclamemarkt kan toch niet onbeperkt groeien. Niet alleen de middelen maar ook de televisietijd is beperkt. Denkt de heer Van Roey aan nieuwe vormen van reclame zoals publireportages? De Europese Commissie ziet dat als een omzeiling van de regels. Dergelijke vormen van verborgen reclame verhogen immers toch de publicitaire druk op de kijker.

Een kijker weet toch nooit op voorhand of een reclameblok schreeuwerige promotie of goed gemaakte televisiespots zal bevatten, aldus de heer *Philippe De Coene*. Mensen hebben de neiging weg te zappen of even iets anders te doen. Bij uitgesteld kijken zapt een nog veel groter deel van de kijkers. Wat maakt de heer Van Roey zo zeker dat de kijker reclame op de VRT wel zal smaken? Een deel van het succes van de VRT is misschien te verklaren door het feit dat er op die zenders geen reclame wordt uitgezonden.

De heer *Chris Van Roey* begrijpt dat een vrijemarktpositie van de VRT niet aanvaardbaar is. Er moeten wel degelijk beperkingen zijn. Het is een internationale trend dat goede televisie reclame aantrekt. Een internationaal bedrijf verdeelt zijn reclamebudget in functie van het succes van bepaalde media. De schommelingen in het aandeel van televisie zijn beperkt. Het marktaandeel van de VRT blijft toenemen, daarom wordt televisiereclame in Vlaanderen marginaal. Allicht kiest een adverteerder er dan voor om elders meer te investeren, in een regio waar hij meer rendement haalt.

Daarenboven bemoeilijkt de Belgische situatie de zaak. In het zuiden van het land kan reclame op de openbare televisie wel. Die verschillende situatie is ook niet gemakkelijk te begrijpen voor een internationale adverteerder. Daarenboven is de kwaliteit daar niet zo goed. Vanuit een puur commercieel standpunt is er trouwens geen verschil: in Vlaanderen kunnen ze veertig percent van de kijkers niet bereiken omdat ze naar de reclamevrije openbare omroep kijken, in Wallonië dertig percent omdat ze naar Franse zenders kijken. Dat fnuikt de markt.

De Vlaamse commerciële omroepen zitten al aan de grenzen van de toelaatbare reclame. Dat bewijst dat groei mogelijk is. De reclamedruk, de clutter is niet alleen in het nadeel van de kijker, maar ook in het nadeel van de adverteerder. Bij te veel reclame komt de boodschap immers niet meer over.

De heer Van Roey somt nogmaals de nuances van zijn voorstel op. Hij is ervan overtuigd dat beperkte televisiereclame op de openbare omroep voor de hele sector voordelen kan opleveren. Dat is trouwens gebeurd voor de radioreclame op de VRT. Volgens de commerciële omroepen zou de afschaffing daarvan de hele sector in gevaar brengen.

Het klopt dat de kijker de vijfsecondensponsoring en de autopromotie op de VRT als reclame ziet. Voor een adverteerder is een dertigsecondenspot echter veel interessanter, op de eerste plaats om productieredenen. Vijfsecondenspots worden immers speciaal voor de VRT ontwikkeld. Ze worden toch gemaakt omdat ze in die reclameluwe omgeving opvallen. De UBA zou liefst de bestaande alliantiereclame vervangen door gewone reclame met spots van dertig seconden.

Uiteraard zijn er ook nadelen aan het voorstel. Het kost de adverteerder in de eerste plaats veel geld. Natuurlijk hoopt hij er ook het rendement uit te halen. De UBA heeft er geen belang bij om de commerciële media te raken. Het zijn haar partners, daarom is een evenwichtig voorstel belangrijk. Toch moet de overheid ook aan de andere bedrijven denken die willen investeren in communicatie en hun product bekendmaken.

De heer Van Roey kan de verhouding tussen private en publieke inkomsten van de VRT niet bepalen. Dat moet het parlement doen. Als de VRT even groot en toch reclamevrij blijft, laat de overheid geld liggen. Investeerders geven daardoor immers minder geld uit.

Vandaag hebben de adverteerders geen enkele invloed op de redactionele aspecten van een omroep, ook niet bij de commerciële omroepen. De bedrijven willen dat trouwens niet. De UBA heeft haar leden gewaarschuwd tegen publireportages die volgens de unie geen goede vorm van reclame zijn. Een duidelijk onderscheid tussen duiding en reclame is nodig.

Als het Vlaams Parlement de nadruk op de kijkcijfers in de beheersovereenkomst vermindert, lost het al een deel van het probleem op. Een adverteerder is natuurlijk bereid meer te investeren als het bereik groter is. De UBA is voorstander van kwaliteitsomroepen en de VRT speelt daar zeker een rol in. De heer Van Roey benadrukt nogmaals dat er niet veel landen zijn waar de kwaliteit van de omroepen zo goed is, ook de commerciële omroepen. Kwaliteit is in het voordeel van de adverteerders, omdat hun reclame dan meer impact heeft.

De reclame wordt beperkt door de decreten en de Europese regels, bijvoorbeeld door de regel dat er niet meer dan twaalf minuten reclame mag worden uitgezonden per uur. De UBA vraagt zeker geen twaalf minuten op de VRT, misschien volstaat een minuut per uur. De heer Van Roey herhaalt dat de UBA zeker niet pleit voor ongelimiteerde televisiereclame op de VRT. Dat zou de commerciële omroepen wel benadelen.

Het is perfect mogelijk de aard van de reclame te bepalen en dus wel degelijk solden- en prijsreclame te verbieden en alleen merkopbouwende reclame toe te staan. Allicht zal er wel een grijszone zijn, maar die zal beperkt blijven.

De UBA wil niet dat de programma's op de VRT onderbroken worden. Onderzoek wijst immers uit dat het een kijker van een publieke omroep zeker zou irriteren. De VRT blijft ook in het voorstel van de UBA reclameluw, met een beperkt aantal korte reclameblokken.

De heer *Bart Tommelein* vat de redenering samen. Door meer reclame toe te staan op de VRT, zullen de adverteerders meer investeren in reclame. De VRT heeft dan minder publieke middelen nodig. Die middelen kunnen dan geïnvesteerd worden in goede film en producties voor alle omroepen. De vraag is wel in welke mate de omroep dan nog openbaar is. Eigenlijk klaagt de UBA de dominantie van de VRT aan waardoor adverteerders een deel van het publiek niet kunnen bereiken.

De heer *Carl Decaluwe* denkt dat er geen meerderheid is om de VRT nog meer commerciële inkomsten te geven dan de huidige 38 percent. Als er een plafond is, kan het teveel in een fonds voor de mediasector gestort worden. Dat fonds kan dan gebruikt worden voor de hele sector, openbare en commerciële. Een andere mogelijkheid is dat alleen de commerciële sector eruit mag putten. Is dat het voorstel van de UBA? De VRT is zeer creatief om de reclame-inkomsten laag te houden. De overheid past het verschil toch bij. Bestaat er geen gevaar dat ze tegen dumpingprijzen zal verkopen?

De heer *Bart Caron* weet dat niet alle effecten op voorhand in te schatten zijn. Zo heeft het knipperlichtenmodel invloed op de gretigheid om reclame te werven. Het tekort wordt toch bijgepast door de overheid. Ook zijn niet alle effecten van een verschuiving in de reclameregels te voorspellen. Die factoren maken het moeilijk om voor een bepaald scenario te kiezen. Het lid vreest dat meer reclame op de televisie de publieke middelen nog meer onder druk zal plaatsen en dat wil hij ook niet.

Kan de heer Van Roey toch een poging doen om de effecten op de geschreven media te voorspellen? Zouden de adverteerders het publiek dat ze nu niet bereiken door het reclameverbod op de VRT-televisie, bereiken als het plafond van de radioreclame geschrapt wordt en als er tegelijk meer geadverteerd wordt in kranten en tijdschriften? De Canvas-kijker luistert immers ook naar de radio en een deel leest de krant.

De heer *Wim Wienen* vraagt wat de heer Van Roey denkt over het Nederlandse reclame-model van de Stichting ether reclame (STER).

De heer *Philippe De Coene*, voorzitter, denkt dat de appreciatie van een kijker niet afhangt van het soort reclame. Zowel promotie als merkopbouwende reclame kan goed gemaakt zijn. Reclame geeft op zijn minst de indruk dat de openbare televisie niet langer geleid

wordt door de publieke opdracht maar door commerciële motieven. Door een openbare omroep afhankelijk te maken van commerciële financiering, zal hij zich automatisch in min of meerdere mate aanpassen aan de wensen van zijn adverteerders.

De voorzitter stoort zich niet alleen aan de marktverstoring, maar ook gewoon aan de radioreclame zelf. Sommige reclame is goed, maar heel wat andere is schetterend en tetterend. Kijkers en luisteraars snakken soms naar reclamevrije media.

De heer *Chris Van Roey* heeft niet gepleit voor een reclamemarktaandeel van 35 procent op Eén en 10 procent op Canvas. Hij heeft er alleen op gewezen dat adverteerders momenteel een groot deel van hun doelgroep niet kunnen bereiken. Dat is zowel voor de adverteerder als voor de radioreclamemarkt een probleem. De UBA is niet de geschikte groep om te bepalen hoeveel percent van de VRT-inkomsten uit commerciële bronnen mag komen. Hij heeft begrepen dat er geen politieke wil is om dat percentage te verhogen. In dat geval hoopt hij op een kleiner marktaandeel waardoor het probleem van de adverteerders zal verminderen.

Het voorstel van de UBA is nog maar een denkspoor en zeker niet af. Plafonnering van reclame-inkomsten op een reclameluwe VRT houdt geen gevaar in voor dumpingprijzen. De huidige vijfsecondenspots zijn eigenlijk veel te duur. De adverteerder koopt ze toch omdat er heel weinig andere reclame is op de VRT.

De UBA is voorstander van transparantie. De dertigsecondenspot is standaard in de reclamewereld. Als die ook op de VRT gebruikt wordt, wordt vergelijken veel gemakkelijker. Het is momenteel niet mogelijk om alleen de vijfsecondenspot te kopen. Het bedrijf koopt een pakket, met bijvoorbeeld ook nog sponsoring van evenementen. Ook dat is geen goede zaak.

Natuurlijk zal reclame op de openbare televisie een invloed hebben op de commerciële omroepen. Dat kan worden gecompenseerd doordat er meer reclame zal gekocht worden. Het zal echter ook een invloed hebben op de geschreven pers. Er zijn een aantal mogelijkheden om dat te compenseren, bijvoorbeeld dat ze beelden krijgen om op hun websites te plaatsen.

Meer radioreclame kan televisiereclame niet vervangen. Te veel reclame op de radio veroorzaakt clutter, wat reclame minder effectief maakt. De meeste Vlaamse adverteerders zijn ook voorstander van goede radio en televisie, dus niet te veel reclame.

Op de vragen over de STER moet de spreker het antwoord schuldig blijven. Hij kent het model en de Nederlandse markt onvoldoende. Het aandeel van televisiereclame in de reclamemarkt is in Nederland beduidend hoger dan in België, ondanks het feit dat er een verschil is tussen de bruto- en nettotarieven in België. De UBA is zeker bereid om de voor- en de nadelen van het STER-model op een rijtje te zetten.

Een kijker of luisteraar mag dan snakken naar reclamevrije media, adverteerders zijn geïnteresseerd in media met een groot marktaandeel. Als een omroep die positie niet verzwilvert, loopt hij inkomsten mis. Maar dat is de beslissing van de overheid, niet van de UBA.

De heer *Philippe De Coene*, commissievoorzitter, dankt de heer Van Roey voor zijn uitvoerige uiteenzetting.

Philippe DE COENE,
voorzitter

Wim WIENEN,
verslaggever

Gebruikte afkortingen

bbp	bruto binnenlands product
CEO	chief executive officer
CIM	Centrum voor Informatie over de Media
STER	Stichting ether reclame
UBA	Unie van Belgische Adverteerders
VRT	Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie
vtm	Vlaamse Televisiemaatschappij