



Vlaams  
Parlement

stuk **925** (2010-2011) – Nr. 3  
ingediend op 2 maart 2011 (2010-2011)

## Hoorzitting

over de distributiesector in de media,  
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 Bart Caron

*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 en 2: Verslagen over hoorzitting

## INHOUD

|      |                                                                                |    |
|------|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| I.   | Telenet.....                                                                   | 4  |
|      | 1. Uiteenzetting van de heer Duco Sickinghe.....                               | 4  |
|      | 2. Vragen van de leden, met antwoorden van heer Duco Sickinghe .....           | 7  |
| II.  | TV Vlaanderen.....                                                             | 11 |
|      | 1. Uiteenzetting van de heer Dirk Haesaert .....                               | 11 |
|      | 2. Vragen van de leden en antwoorden van de heer Dirk Haesaert .....           | 12 |
| III. | Mobistar .....                                                                 | 13 |
|      | 1. Uiteenzetting van de heer Dirk Segers .....                                 | 13 |
|      | 2. Vragen van leden en antwoorden van de heer Dirk Segers .....                | 14 |
| IV.  | Belgacom.....                                                                  | 15 |
|      | 1. Uiteenzetting van de heer Michel Georgis .....                              | 15 |
|      | 2. Vragen van leden en antwoorden van de vertegenwoordigers van Belgacom.....  | 16 |
| V.   | Microsoft .....                                                                | 19 |
|      | 1. Uiteenzetting van de heer Philippe Rogge.....                               | 19 |
|      | 2. Vragen van leden en antwoorden van de heer Philippe Rogge.....              | 20 |
| VI.  | Norkring .....                                                                 | 21 |
|      | 1. Uiteenzetting van de heer Bart Bosmans .....                                | 21 |
|      | 2. Vragen van leden en antwoorden van de heer Bart Bosmans .....               | 21 |
| VII. | Google .....                                                                   | 22 |
|      | 1. Uiteenzetting van de heer Pascal Van Laere .....                            | 22 |
|      | 2. Vragen van de leden en antwoorden van de vertegenwoordigers van Google..... | 23 |
|      | Gebruikte afkortingen .....                                                    | 26 |

Ter voorbereiding van de nieuwe beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap, organiseerde de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media op 11 februari 2011 en op 4 maart 2011 een hoorzitting over de distributiesector in de media.

## I. TELENET

### 1. Uiteenzetting van de heer Duco Sickinghe

De heer *Duco Sickinghe*, CEO van Telenet, wijst erop dat het medialandschap snel wijzigt, vooral in Vlaanderen. Zenders, overheid, distributeurs, en zelfs productiehuizen mogen tevreden terugkijken op vijf jaar digitale televisie met heel wat vernieuwingen. Zo kon Vlaanderen in die periode genieten van echte video-op-aanvraag terwijl dat in grote delen van Duitsland nog altijd geen optie is.

De Vlaamse Regering heeft een grote rol gespeeld bij het op gang brengen van het digitale ecosysteem. Het aantal analoge klanten neemt snel af en het aantal digitale spelers stijgt. De historische spelers in de digitale televisie-industrie hebben snel klanten overgedragen aan nieuwe concurrenten, daar waar dat bij de liberalisering van de energiesector veel minder het geval was. Nieuwe aanbiedingen van andere spelers hebben trouwens een positieve invloed op de markt.

Vrij uniek in de wereld is dat in Vlaanderen de merknaam, kleuren en de logo's van de zenders behouden blijven bij VOD. Door de digitale platformen wordt het gebruik van netwerken efficiënter geregeld. De toetredingskosten van een kanaal zijn daardoor aanzienlijk verlaagd. Gezien de lagere kosten van camera's en ander materiaal, zijn de kosten voor het maken van televisie ook gedaald. Daardoor zijn er kleinere zenders ontstaan. De Vlaamse kijker kijkt vooral naar Vlaamse programma's. In de top 20 van de laatste week van januari stonden slechts twee buitenlandse producties. Ondanks het digitale tijdperk hebben de Vlaamse zenders, in tegenstelling tot de verwachtingen, hun marktaandeel nog aanzienlijk kunnen verbeteren. Daarvoor zijn er twee redenen. In de eerste plaats zijn de programma's van betere kwaliteit dan voorheen. De Vlaamse zenders staan ook op de eerste pagina's van de elektronische programmagids waardoor de kijker er gemakkelijker voor kiest.

Bij VOD is de dominantie van de Vlaamse zenders nog groter, het aandeel van de Vlaamse zenders is daar meer dan 90 percent. Ook in dit geval worden vooral Vlaamse programma's gevraagd. In het Franstalige landsgedeelte staan de Waalse programma's veel minder sterk. Ondanks het grotere doelpubliek en de grotere inhoudproducenten, wordt ook in Nederland verhoudingsgewijs veel meer naar buitenlandse programma's gekeken.

Op het internet is de situatie echter helemaal anders: van de top 20 zijn er maar twee Vlaamse websites waarvan er één vastgoed aan de man brengt. Door de concurrentie van de andere platformen is het een grote uitdaging voor de Vlaamse media-industrie om de kijkdichtheid op televisie te bestendigen. Het merendeel van de surfers vindt zijn weg naar de websites van VRT en vtm via Google. Dat geldt trouwens ook voor de andere lokale websites. Als de omroepen een grotere rol willen spelen in de aggregatie van inhoud, dan moeten ze zich daarover beraden.

De Vlaamse kijker beschikt over de mogelijkheid om te kijken wanneer hij wil. Dat kan door de harde schijf van de computer, de settopbox of de televisie, door de podcasts, door de videorecorders enzovoort. De meeste studies wijzen uit dat de harde schijf geen bedreiging is voor de zenders want mensen kijken gewoon meer televisie. Daarenboven breidt het bereik uit. Wie het journaal mist, kan het later bekijken. Telenet merkt zelf dat een programma dat het live streamt, binnen 24 uur vier keer zoveel bekeken wordt als oorspronkelijk via de live streaming. Er is dus een evolutie naar een maatschappij waarbij

kijken op het moment dat je dat zelf wil, de overhand begint te nemen. Dat is natuurlijk uiteindelijk een uitbreiding van het bereik, ook van de zenders. Zij hebben alleen moeite om de adverteerders daarvan te overtuigen. Eigenlijk is het voor de adverteerder vooral belangrijk te weten wanneer de kijker kijkt: ze brengen hun boodschap liefst op een geschikt tijdstip: reclame over ontbijtgranen bijvoorbeeld 's ochtends.

De kijkers kijken nu meer en meer via andere en vaak kleinere schermen dan de televisie. De consument verwacht dat hij kan beginnen te kijken op het grote of kleine scherm maar in de loop van het programma verder kan kijken op een ander apparaat. Dat betekent dat de 'in-home-connectivity' aan belang zal winnen. Een van de grote frustraties van de distributeurs is dat hun helpdesks in het weekend wel bereikbaar zijn, maar die van pc-fabrikanten en websites niet. Daardoor krijgen zij vragen over allerlei problemen die zich 'in home' voordoen en dat zal de komende jaren nog toenemen.

De omroepen zijn bezorgd dat kijkers niet meer via televisie maar via andere media de inhoud zullen bekijken. Jongere generaties kijken steeds minder naar televisie en het is niet duidelijk of ze op latere leeftijd zullen terugkeren naar dat medium. Ongeveer 40 percent van de jonge kijkers kijkt nu één keer per week op een alternatieve manier naar televisieprogramma's.

Dat is ook de reden waarom Telenet in december Yelo heeft gelanceerd. Yelo maakt het mogelijk de Vlaamse televisiezenders mee te laten verhuizen naar het internet waar de Amerikaanse websites domineren. Een individuele website van een zender zal niet veel verschil maken tenzij hij heel veel wil betalen voor 'keywords'. Yelo biedt een alternatief. De cijfers bewijzen trouwens dat de tijd rijp is voor een dergelijk product: sinds de start ervan waren er meer dan een miljoen kijksessies en werden bijna 100.000 apps gedownload. Nu is Yelo naast op iPhone en iPad ook beschikbaar op pc en Mac. Kortom, Yelo is goed voor de kijker maar ook voor de zender. In andere landen hebben zenders zelf programma's op het internet gezet, met wisselend maar meestal beperkt succes.

De samenwerking in Vlaanderen verloopt al bij al vlot, enkele financiële disputen uitgezonderd. Dat iedere Vlaamse zender vele malen meer applicaties heeft ontwikkeld dan waar dan ook in het buitenland, bewijst het succes van de samenwerking. Telenet heeft voor de zenders een open platform gecreëerd waarop iedere zender vrij is deze of gene dienst te aanvaarden. Productiehuizen zoals Studio 100 slagen er daardoor in hun ambities voor een eigen zender waar te maken. Dat creëert natuurlijk rumoer, maar het zorgt ook voor innovatie. Al bij al is het in het belang van de Vlaamse mediasector om een homogeniteit op die wijze te behouden.

Nu denkt het parlement mogelijk wel na over het organiseren van de internetconcurrentie, maar het vergeet dat er over een paar jaar allicht niet genoeg internetcapaciteit meer zal zijn. Eén minuut video verbruikt even veel als vijftien websites of 2000 e-mails. De internetvideo's nemen echter enorm toe, dus moet de capaciteit in gelijke mate vergroten. Nu is het zo dat slechts vijftien percent van de Telenetklanten internetvideo gebruiken. Als het merendeel de mogelijkheden ontdekt en op grote schaal applicaties als Netflix gaat gebruiken, zal de benodigde capaciteit exponentieel stijgen. Vlaanderen kan zich geen dienstenconcurrentie veroorloven zonder zeker te zijn dat de infrastructurele concurrentie goed loopt. Het komt erop aan daarin te investeren en andere platformen als satelliet en DTT serieus te nemen. Anders zal er over een paar jaar niet genoeg capaciteit zijn voor video op internet.

Telenet heeft de voorbije jaren zijn verantwoordelijkheid genomen. Dat blijkt uit de verhouding van investeringsgraad en omzet. Mobiele operatoren hebben de laatste jaren niet willen investeren in vaste netwerken, daarom zou het Telenet een doorn in het oog zijn als ze er nu toch toegang zouden toe krijgen. De bandbreedte voor internetklanten in Vlaanderen ligt momenteel ver boven het Europese en wereldgemiddelde.

Het financiële model tussen distributeurs en zenders heeft ervoor gezorgd dat het digitale tijdperk niet alleen het aantal kijkers voor de VRT heeft verhoogd, maar dat ook de inkomsten van de VRT gestegen zijn. Vóór 2005 betaalde Telenet slechts enkele miljoenen euro aan SBS, de VRT en de vtm. In vijf jaar tijd is dat bedrag verviervoudigd. Het gaat om inkomsten van VOD en de vaste jaarlijkse bijdrage.

De VRT heeft de voorbije jaren een zeer goede prestatie neergezet. In vergelijking met de 22 Nederlandse Publieke Omroepen (NPO), samen goed voor een marktaandeel van ongeveer 34 percent, en de RTBF, met een marktaandeel van ongeveer 19 percent, doet de VRT met ongeveer 46 percent het heel erg goed. Sterker nog: de top drie van de Vlaamse zenders, SBS, vtm en VRT, vertegenwoordigt momenteel tussen de 80 en 90 percent van de kijkdichtheid. De top acht van de Duitse en Franse zenders heeft slechts 30 tot 40 percent van de markt. Vlaanderen kent dus een beperkt aantal zeer succesvolle kanalen, wat wellicht ook het succes van de lokale content verklaart.

De distributeurs vergoeden de VRT ruimschoots, hoewel het natuurlijk nooit genoeg is. Alle Nederlandse kabelbedrijven betalen heel wat minder aan de NPO dan Telenet betaalt aan de VRT, terwijl er in Nederlands ruim twee keer zoveel huishoudens zijn dan in Vlaanderen. Ook in Denemarken, vaak toch als voorbeeldland genoemd, betalen de distributeurs minder aan de openbare omroep.

Voor de VRT blijft een maximaal bereik belangrijk. Telenet wil dat zoveel mogelijk bevorderen, onder meer met innovaties als Yelo en VOD. De aangeboden innovaties kunnen daarenboven ook voor de VRT renderen. De klant is immers bereid daarvoor te betalen. VOD heeft ook geld opgeleverd voor de VRT. Toekomstige innovaties kunnen dus zowel in het voordeel zijn van de distributeurs, de VRT en de consument. Als de distributeurs, zowel de mobiele als de vaste, meer bieden aan de zenders, dan kan het alleen maar goed gaan met de Vlaamse mediasector in zijn geheel.

De VRT moet in haar relatie met de consument en de distributeur haar neutraliteit behouden. Als de VRT aan bepaalde distributeurs privileges zou verlenen, zijn de andere verplicht die inhoud te compenseren. Dat zou een negatieve spiraal betekenen waardoor het medialandschap ernstig verstoord wordt. Voor de distributeurs is de VRT een 'must-carry'-speler. Dat betekent dat het signaal van de VRT moet doorgegeven worden, tegelijk betaalt Telenet een groot bedrag aan de VRT. Hoe kan die wettelijke verplichting om het signaal van een omroep door te geven gerijmd worden met faire prijsonderhandelingen?

Telenet is bereid de bijdrage van de burger via de distributeurs aan de zenders zonder taboes te bespreken. Telenet is bereid meer uitleg te geven over de auteursrechten maar is gebonden aan contractuele geheimhouding. Het wil graag debatteren over meer overheidssteun voor de lokale zenders zoals in Frankrijk, maar wil veranderingen transparant kunnen motiveren bij zijn klanten.

Maar eigenlijk heeft de overheid een Vlaamse media-industrie gecreëerd die op zichzelf heeft leren staan en leven. Ondanks de Franse subsidies is 90 percent van de films op de Franse netten Amerikaans. Vlaanderen mag er dan ook trots op zijn dat, zelfs zonder grote overheidsinbreng, toch vooral Vlaamse inhoud bekeken wordt.

De evolutie van de media-industrie is niet te voorspellen. Productiehuizen zijn geïnteresseerd in het verwerven van een eigen zender. Door hun sterke onderhandelingspositie gaan ze met meer winst lopen dan de aggregatoren. Een beetje vergelijkbaar met het voetbal waar tegenwoordig de spelers grote winsten incasseren en veel clubs verlies lijden. De sociale netwerken zoals Facebook zijn voor jongeren wat Windows voorheen was: hun 'operating system'. Die netwerken zullen de context vormen voor heel wat inhoudconsumptie in de wereld van morgen.

De distributeurs vormen de tussenschakel. Ze moeten de infrastructuur op peil houden en nieuwe diensten aanbieden. Het is hen nog niet gelukt om echt te concurreren met Google of Apple TV. De Vlaamse distributeurs worden vooral beperkt door hun schaalgrootte. Ze kunnen niet concurreren tegen wereldwijde bedrijven als Google, Apple, Facebook, Amazon, maar zijn er niettemin in geslaagd door goed samen te werken met andere Vlaamse actoren de Vlaamse mediasector in stand te houden. Er mag dan ook worden gehoopt dat de dialoog de komende jaren voortgezet zal worden in het voordeel van de Vlaamse consument.

## **2. Vragen van de leden, met antwoorden van heer Duco Sickinghe**

De heer *Carl Decaluwe* vraagt of Telenet alle zenders op dezelfde wijze vergoedt. Of verschillen de criteria? De hoogte van de vergoeding wordt noch door Telenet, noch door de VRT bekendgemaakt. Het lid vraagt toch iets meer uitleg daarbij.

Zal het aanbieden van televisie via internet de Vlaamse generalistische zenders bedreigen? Zo ja, wat is een mogelijke remedie? De heer Decaluwe heeft de indruk dat een aantal 'brands' verschuiven en dat meer en meer Vlaamse kijkers niet meer weten op welke zender een programma uitgezonden wordt. Zorgt dat ervoor dat de zenders bijkomend onder druk komen te staan? Tot slot put het lid uit een krantenartikel de vraag of het klopt dat Telenet nog altijd niet mag meebieden voor het voetbalcontract.

De heer *Duco Sickinghe* heeft, na consultatie van de Raad voor de Mededinging een model ontwikkeld om de zenders te vergoeden. Het zogenaamde ADL-model, genoemd naar de consultant die het ontwikkeld heeft, is gebaseerd op de kijkcijfers. Anders dan de CIM-cijfers zijn ze niet bedoeld voor de advertentiemarkt, dus worden ze anders berekend. Het aantal huishoudens en hun kijkgedrag vormen de basis voor de verdeling van de middelen. Elke zender krijgt een minimumbedrag van 4.500.000 euro. Niet alle zenders zijn het eens met die verdeling. Sommigen kijken naar de inkomsten die Telenet uit auteursrechten haalt, en ze eisen een percentage dat even groot is als hun kijkcijferpercentage. Maar Telenet moet van de auteursrechten ook auteursorganisaties zoals Sabam en Agicoa betalen. Het wordt geacht vergoedingen voor auteursrechten te betalen zonder dat het goed weet wat die precies inhouden. Zo moest het voor VOD oorspronkelijk 5 miljoen euro betalen aan auteursrechtenorganisaties. Na onderhandelingen is dat bedrag teruggebracht tot 3 miljoen euro, zonder dat precies duidelijk is waarom. Dat wekt de indruk dat de tarifiering van de auteursverenigingen niet gebaseerd is op de werkelijkheid. Telenet weet niet hoe dat bij concurrent Belgacom gaat. Als twee partners van dergelijke omvang daarover zouden praten, zou dat immers op zijn minst vragen oproepen. Ze zouden dat wel kunnen indien de overheid dat organiseert. Telenet is alvast vragende partij om meer inzage te geven in contracten. Het is fier over de bedragen die het vrijwillig in de regionale omroepen investeert. Het wil een open en objectief debat over hoe distributeurs daarmee kunnen omgaan.

De VRT-bijdragen zijn publiek en staan in het jaarverslag van de VRT, zij het dat er geen opsplitsing is tussen Belgacom en Telenet. Telenet mag volgens het contract bepaalde informatie niet geven, maar, als de VRT het daarmee eens is, wil het de exacte bedragen onmiddellijk aan het parlement bezorgen.

Programma's worden inderdaad stilaan bekender dan zenders en worden zelf een merk. Als in Amerika een zender een populair programma kan aankopen voor prime time, doet hij het goed. Zijn frustratie blijft echter dat de productiehuisen hun enkel de live uitzendrechten van het programma verkopen, maar zelf de rechten behouden voor internet en allerlei andere windows. Nu bieden meer en meer zenders ook voor die rechten. Ze gebruiken de populariteit van de programma's om mensen naar hun websites te lokken. Ook twintig jaar geleden waren bepaalde programma's van de Vlaamse publieke omroep heel populair, maar die werden dan door de omroep zelf gemaakt, nu zit er vaak een externe producent achter.

Ter illustratie geeft de heer Sickinghe het voorbeeld van het programma *Lost*. Omdat heel wat Europese kijkers op illegale manier het zesde deel van de serie via internet probeerden te zien, heeft Disney SBS gecontacteerd om een legale internetpreview te organiseren. De zender moest daarvoor 80.000 euro geven, maar kon of wilde dat niet betalen waarop Disney de distributeurs contacteerde en tegen elkaar liet opbieden. Telenet ging akkoord om dat bedrag te betalen, nam dus het risico, en bood SBS 30 percent van de omzet. Dan kan toch bezwaarlijk gezegd worden dat de distributeurs het leven van de zenders onmogelijk maken.

Toen Telenet enkele jaren geleden eigenaar werd van CanalPlus werd het door de Raad van de Mededinging verplicht om, als het de voetbalrechten behield, die ook ter beschikking te stellen van de andere distributeurs. De anderen moesten daar even veel voor betalen maar kregen daarvoor wel de exclusiviteit. Die beschikking is recent herzien, maar Belgacom heeft op de valreep voor het verstrijken van de termijn beroep daartegen aangekend. Allicht hoopt men dat het beroep pas uitgesproken wordt na het verstrijken van de biedingstermijn. Om die redenen heeft Telenet met de Voetballiga afgesproken dat ze een clause in de biedingsvoorwaarden opneemt waarin staat dat als de rechter Telenet in het ongelijk stelt, het toch de exclusiviteit mag behouden. Als de liga dat niet doet, blijven de rechten de facto bij wie ze vandaag heeft.

De heer *Jurgen Verstrepen* wil weten hoe de grotere vraag naar bandbreedte kan opgevangen worden. Ook de mobiele connecties zullen met een tekort aan capaciteit geconfronteerd worden. Heeft Telenet ook ambities op het vlak van mobiele distributie? Het lid vraagt ook waarom Telenet de zenders vrijwillig betaalt. Komt dat systeem onder druk te staan door het andere kijkgedrag van jongeren? Waarom zou Telenet immers nog geld betalen aan zenders die op de kabel zitten als jongeren minder naar die televisiezenders kijken?

Is het niet mogelijk via de settopbox de kijkersgegevens te verzamelen zodat CIM overbodig wordt? De heer Verstrepen heeft tot slot de indruk dat wifi en de hotspots in Vlaanderen niet veel succes hebben en niet goed op elkaar aansluiten.

De heer *Bart Caron* wil weten wat de contractuele geheimhoudingsplicht van Telenet ten opzichte van de zenders precies inhoudt. De partners zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Ze moeten dus wel overeenkomen over de vergoedingen. Hoe werkt het marktmodel eigenlijk? Zijn er kleine zenders die moeten betalen om gedistribueerd te worden via de kabel?

Mobiel televisie kijken (DVB-H) is vooralsnog niet populair, terwijl er voor internet wel een doorbraak is gekomen. Heeft mobiele televisie een toekomst en is dat verhaal ook belangrijk voor de openbare omroep?

De heer *Wilfried Vandaele* wijst erop dat de VRT ondanks de digitale opmars een derde analoge zender wil starten voor kinderprogramma's. Is dat volgens Telenet een verstandige zet? Vindt Telenet dat de VRT ook in de nieuwe beheersovereenkomst de opdracht moet krijgen om trekker te zijn op het vlak van de innovatie?

De heer *Veli Yüksel* vraagt of nog andere Europese distributeurs diensten als Yelo aanbieden. Telenet is verplicht het aanbod van de VRT door te sturen. Vindt hij dat de VRT vandaag programma's aanbiedt die eigenlijk niet tot die must-carry zouden mogen behoren?

De heer *Philippe De Coene* vraagt of de televisiekijker, gelet op de trend van de afhakende jonge kijkers, een uitstervende soort is.

De heer *Duco Sickinghe* beseft dat er de komende jaren heel wat meer videomateriaal op internet zal aangeboden worden. Momenteel verbruiken de vele Belgische internetge-

bruikers nog relatief weinig capaciteit. Dat zal echter veranderen. Het is dan ook zaak de digitale snelweg in stand te houden door belangrijke investeringen te doen. Het is naar zijn oordeel een vergissing om te focussen op twee grote platformen en de rest blauwblauw te laten. Zoals andere landen zal Vlaanderen DTT en satelliet volop moeten gebruiken om Digital Subscriber Line (DSL) en de kabel te ontlasten. Telenet betaalt momenteel 10 miljoen euro per jaar aan Norkring om DTT te steunen. Zelfs als Mobistar en Base daar slechts een fractie van kunnen betalen, kan Norkring voorbestaan. Door die bijdrage heeft Telenet de laagdrempeligheid van DTT in de hand gewerkt.

Het is evident dat mobiele netwerken nog meer problemen zullen hebben met het verwerken van internet. In Vlaanderen zijn daarvoor nog heel wat infrastructuurinvesteringen nodig. Het laatste nieuws is trouwens dat operatoren in 3,5G, een upgrade van 3G, zullen investeren en niet in 4G wegens technische bezwaren.

Als de kijkcijfers van de traditionele televisie om wat voor reden ook dalen, zal Telenet de VRT minder vergoeden. Aan de andere kant zal de VRT ook argumenteren dat ze minder moet betalen voor kabeldistributie als kijkers via mobiele kanalen kijken. Dat zijn moeilijke discussies, maar het komt erop aan daar redelijke modellen voor te vinden.

Telenet heeft recent zijn standpunt gewijzigd. De federale minister bevoegd voor innovatie op technologisch gebied, Vincent Van Quickenborne, heeft het bedrijf altijd gestimuleerd om de vierde licentie te verwerven, maar gezien de regulatieve bedreiging zijn de aandeelhouders niet in voor een avontuur. Een tweede reden is dat de minister heeft laten doorschemeren dat hij 3G en 4G gescheiden gaat laten veilen. Dat is trouwens onaanvaardbaar voor elke bidder. In elk ander land kan een nieuwe mobiele speler een aantal jaar gebruik maken van andere netwerken om te roamen. Dat vormt geen onderdeel van de vierde licentie waardoor die geen waarde meer heeft. Het is en blijft de eerste opdracht van Telenet om het vaste internet van de toekomst te bouwen.

Telenet heeft heel veel gegevens over kijkers en heeft die al geregeld aangeboden aan de zenders. Zij hebben echter niets aan die kijkcijfers per huishoudens want ze moeten aan hun adverteerders kunnen aantonen of er iemand voor het scherm zit en wie van het gezin dat is. De CIM-data geven dat veel beter weer. Het nadeel is dan weer dat CIM met steekproeven werkt, terwijl Telenet alle aangesloten huishoudens in kaart kan brengen.

Wat wifi betreft, is het zo dat Telenet tien jaar geleden een hotspotbedrijf heeft gekocht en momenteel iets minder dan 1400 hotspots heeft in België. 3G en 4G vergen wellicht dure investeringen, terwijl de hotspots er al zijn. Telenet zal daar de komende jaren een duidelijk beleidsaccent van maken. Wifi moet veel meer alomtegenwoordig worden.

Wat Telenet aan zenders betaalt, is geheim door contractuele bepalingen. Als de raad van bestuur van de VRT dat toestaat, mag het voor Telenet bekendgemaakt worden. Het management van de VRT vindt echter dat openheid haar belangen schaadt ten opzichte van de andere zenders. De heer Sickinghe ziet dat anders, maar benadrukt vooral dat Telenet die gegevens niet wil geheimhouden. Buitenlandse distributeurs ontvangen enkel geld van omroepen, terwijl Telenet de omroepen ook veel geld geeft. Tot nog toe is het steeds gelukt dat Vlaamse model te verdedigen bij de aandeelhouders, maar de tegenkantingen nemen toe sinds het nieuwe reguleringsvoorstel. Het is niet zo dat Telenet dankzij de mooie programma's van de zenders internet verkoopt – wat door de omroepen wordt aangevoerd – want dat deed het al jaren voor het televisie aanbod.

DVB-H heeft heel wat commotie teweeggebracht en is uiteindelijk op niets uitgedraaid. Telenet heeft zich altijd afzijdig gehouden. DVB-T daarentegen is wel belangrijk, mobiele technologie als 3G en vooral 4G is dat ook. De grootste uitdaging zal zijn de huidige mobiele operatoren op een correcte manier te stimuleren om voor 4G te gaan. Misschien

is het nodig iets minder te vragen voor de licentie zodat de operatoren die middelen in het netwerk kunnen investeren.

Het is aan de VRT, en wellicht aan dit parlement, om te bepalen of zij al dan niet met een derde net start, maar dat hoeft niet noodzakelijk analoog te zijn. Tegen eind 2012 zal immers 80 tot 85 percent van de Vlaamse huishoudens toegang hebben tot digitale televisie. Telenet is best bereid om een derde analoog kanaal van de VRT te bespreken, maar zal dan voorstellen om een ander analoog kanaal te schrappen om de internetcapaciteit te vrijwaren. Er zijn echter aanbieders die het geen probleem vinden om van analoog naar digitaal over te schakelen. Het hoeft dus geen probleem te zijn.

De VRT is traditioneel steeds met innovatie bezig geweest, maar de heer Sickinghe adviseert haar vooral te innoveren in die delen van de waardeketen die haar direct aanbelangen. Ze kan daarvoor partnerschappen aangaan, zelfs met bedrijven. Ook Telenet is genooddaakt tot samenwerken om innovatief te blijven.

De heer *Jurgen Verstrepen* vraagt of Telenet, als het niet meer voor de zender betaalt, een verbod kan krijgen om bepaalde zenders op zijn netwerk te houden.

De heer *Duco Sickinghe* antwoordt dat een omroep die niet vergoed wordt door Telenet, zijn signaal kan wegnemen. In Vlaanderen heeft de top 3 van de omroepen ongeveer 80 percent van het marktaandeel. Het is dan ook een aderlating voor een distributeur als één van hen het signaal niet langer zou laten distribueren. Die macht van de omroepen wordt vaak vergeten.

De heer *Jurgen Verstrepen* verwijst naar Duitsland waar de zenders betalen en vraagt of dat model mogelijk is in Vlaanderen.

De heer *Duco Sickinghe* zou dat graag willen, maar dat zou Telenet heel erg onpopulair maken bij de zenders. Telenet investeert veel in zijn relatie met de VRT, de vtm en SBS. De zenders zijn heel wat waard. SBS staat nu te koop en bedrijven zijn bereid daarvoor aanzienlijke schulden aan te gaan (private equity), en banken zijn bereid dat te financieren. Na twee jaar ellende zijn de lessen blijkbaar allemaal vergeten.

De heer *Jurgen Verstrepen* vraagt hoeveel zenders er zullen verdwijnen als Telenet geen rechten meer uitbetaalt aan Vlaamse televisiezenders.

De heer *Duco Sickinghe* denkt dat de regionale omroepen dan heel erg bedreigd zouden zijn. Nergens ter wereld is de markt zo gereguleerd en heeft de concurrentie toch zo vrij spel als in Vlaanderen. Een product als Yelo is uniek, Belgacom volgt nu met een vergelijkbaar product. Die concurrentie zorgt dus voor innovatie. Een grote frustratie van Telenet is dat analoog en digitaal televisiekijken in Vlaanderen en België het goedkoopst zijn in Europa.

De heer *Bart Tommelein* denkt dat het zelfmoord zou zijn voor een zender als hij zijn signaal niet langer laat verspreiden door Telenet. Het klopt dat de Vlaming de laagste prijzen betaalt voor televisiekijken, maar tegelijk worden hier momenteel ook de hoogste prijzen betaald voor internet.

De heer *Duco Sickinghe* ontkent dat formeel. Telenet heeft de laatste jaren zijn internetprijzen stabiel gehouden en zelfs verlaagd, waarbij het volume verhoogd werd. Op internationaal vlak ligt de prijs in de middenmoot. Over een paar jaar zal het parlementslid zich geen zorgen meer maken over de prijs van het internet maar over de beschikbaarheid.

De heer *Bart Tommelein* vraagt hoe groot het marktaandeel van Telenet in Vlaanderen is.

De heer *Duco Sickinghe* zegt dat Belgacom de achtste meest succesvolle IPTV-provider ter wereld is. Het was, door de concurrentiedreiging van Telenet voortgedreven, de eerste ADSL-aanbieder in Europa. De concurrentie kwam vanuit Vlaanderen, maar Wallonië heeft mee van de opgang van ADSL geprofiteerd. Na ADSL zijn ook VDSL en Belgacom-TV pijlsnel ontwikkeld. Belgacom zegt dat zijn klanten evenredig over België verdeeld zijn, dus ongeveer voor 60 percent Vlamingen. Dat betekent dat Belgacom 600.000 klanten heeft in Vlaanderen, zonder de 100.000 klanten van TV Vlaanderen gerekend. Mobistar, dat nog een beginnende speler is, heeft daarenboven gezegd dat de verkoop nationaal evenredig is. Dat duidt er dus evenzeer op dat er een nationale markt is. Door de ontwikkeling van Belgacom TV zijn ook de Waalse kabelmaatschappijen gedwongen te ageren.

In Duitsland zijn de kabelmaatschappijen pas jaren later wakker geworden. De concurrentie in België heeft dus mooie resultaten opgeleverd. Door de nationale markt kan men in Vlaanderen Waalse zenders en programma's bekijken en omgekeerd. Het enige verschil is het voetbal. Terzijde wijst de heer Sickinghe erop dat Telenet geen exclusiviteit heeft over Studio 100, in tegenstelling tot Belgacom over het voetbal. Studio 100 heeft ervoor gekozen zich aan te sluiten bij Telenet, er zijn geen contractuele verplichtingen.

De concurrentie in België heeft dus voor vernieuwing gezorgd. Telenet heeft een marktaandeel in Vlaanderen van rond de 80 percent. Maar het is niet omdat Telenet een groot bedrijf is, dat er geen concurrentie is. In de elektriciteitssector is het marktaandeel van de grootste spelers trouwens nog veel groter. De regulering van de energiesector heeft niet opgeleverd wat de non-regulering van de digitale sector verwezenlijkt heeft.

## II. TV VLAANDEREN

### 1. Uiteenzetting van de heer Dirk Haesaert

De heer *Dirk Haesaert*, bestuurder M7 Group SA, TV Vlaanderen, legt uit dat TV Vlaanderen in 2006 het satellietplatform in Vlaanderen gelanceerd heeft. Satelliet is alomtegenwoordig in Europa maar was tot voor enkele jaren gebannen uit Vlaanderen en België. Het is jammer dat het in heel wat steden nog steeds verboden is een schotel aan de gevel te hangen. Desondanks telt het klantenbestand van TV Vlaanderen ondertussen ongeveer 100.000 huishoudens. Op sommige plaatsen in Vlaanderen is er nog altijd geen mogelijkheid van digitale televisieontvangst via andere aanbieders. De relatief snelle stijging van het aantal abonnees is ook daar mede het gevolg van.

Het motto van TV Vlaanderen steunt op drie pijlers. TV Vlaanderen heeft niet alleen de meeste zenders in haar aanbod maar ook de meeste HD-zenders. De kwaliteit is hoog, want alle zenders zijn digitaal. Desondanks is TV Vlaanderen nog altijd het goedkoopst.

TV Vlaanderen behoort tot een internationale groep die ook in Nederland actief is, onder de naam CanalDigitaal. Ondertussen zijn er daar meer dan 700.000 huishoudens aangesloten, mede dankzij de gunstige overheidsbejegening van de satelliet. De groep opereert ook in Luxemburg en, recent, Oostenrijk. Het grote verschil met de andere distributeurs is dat het aanbod van TV Vlaanderen voorlopig niet interactief is. De digitale decoder biedt wel de mogelijkheid om programma's op te nemen op de harde schijf. TV Vlaanderen onderzoekt de zogenaamde hybride oplossingen om ook internet aan te bieden en de interactiviteit van het aanbod uit te breiden.

TV Vlaanderen wil net als elk ander bedrijf blijven groeien, maar ook het aanbod verder segmenteren. Het wil digitale televisie toegankelijk maken voor mensen die daar weinig willen of kunnen voor betalen. Voor tien euro per maand kunnen de abonnees 400 digitale

televisiezoekers ontvangen. Dat is nog altijd uniek. Het doel is de prijs laag te houden en ervoor te zorgen dat alle populaire zenders zoals SBS, vtm en VRT tot het aanbod blijven horen. Daarnaast wil TV Vlaanderen ook inzetten op HD en de andere kanalen in pakket aanbieden. Zoals de andere spelers, onderzoekt TV Vlaanderen de overstap van een lineair televisieaanbod naar 'triple play' met internet en/of telefonie in het aanbod. VOD is technisch iets moeilijker realiseerbaar via de satelliet, maar ondertussen hebben buitenlandse bedrijven ook daar de eerste weliswaar beperkte systemen voor ontwikkeld.

TV Vlaanderen pleit er voor de nog altijd bestaande stiefmoederlijke behandeling van satelliettelevisie te laten vallen. Een kanaal op satelliet plaatsen kost veel geld, desondanks moet TV Vlaanderen, een kleine distributeur, toch de zenders betalen om ze te mogen verspreiden. Dat is een spijtige zaak. Een nog hogere vergoeding zou ongetwijfeld grote gevolgen hebben.

## **2. Vragen van de leden en antwoorden van de heer Dirk Haesaert**

De heer *Philippe De Coene* vraagt naar verschillen tussen provincies en steden op het vlak van de satelliet. Zo er verschillen zijn, wat is de verklaring daarvan?

De heer *Dirk Haesaert* ziet dat de regels in Vlaanderen iets strikter zijn dan in Wallonië. In Vlaanderen doen de meeste problemen op gemeentelijk niveau zich in de provincie Antwerpen voor. De reden is moeilijk te achterhalen. Een schotel verbieden om esthetische redenen is weinig objectief, toch blijft dat het voornaamste argument. Vooral aan de voorgevel worden ze om die reden verboden. Aan de zij- of achtergevel mag het wel meer en meer. Het is jammer dat mensen hun abonnement moeten opzeggen omdat ze boetes krijgen voor de schotelantenne.

De heer *Jurgen Verstrepen* vraagt of TV Vlaanderen daar al een procedure tegen aangespannen heeft. Volgens de Europese regels kan dat immers aanzien worden als een belemmering van de vrije ontvangst van informatie en diensten.

De heer *Dirk Haesaert* zegt dat zijn bedrijf recent een procedure tegen de gemeente Temse gestart is. Dat is de eerste stap, maar TV Vlaanderen zal desnoods tot Europa gaan, als het hier in Vlaanderen geen gelijk krijgt. In totaal heeft TV Vlaanderen zoals gezegd 100.000 Vlaamse klanten en jaarlijks mist het er een 500-tal nieuwe omdat ze geen schotel mogen plaatsen.

Ook TV Vlaanderen is contractueel gebonden het bedrag dat ze aan de omroepen betaalt geheim te houden. Als kleine distributeur betaalt TV Vlaanderen natuurlijk heel wat minder dan Telenet en Belgacom en sowieso niet voor nieuwe spelers.

De heer *Bart Caron* vindt het gebrek aan interactieve mogelijkheden de grootste handicap van de satelliet. Kan die technische handicap op korte termijn verholpen worden?

De heer *Dirk Haesaert* verwijst naar de gedeeltelijke interactiviteit via de videorecorder in de decoder. Het is wel mogelijk een film eventjes stop te zetten en daarna voort af te spelen, maar iWatch en dergelijke nog niet. Een VOD-systeem is intussen wel mogelijk, maar met een trucje. 's Nachts wordt de hele bibliotheek via satelliet op één kanaal naar de videorecorder gedownload. De consument kan de dag nadien naar een film uit dat aanbod kijken. Eventueel kan het interactieve aanbod via internet, kabel of telefoonlijn aangeboden worden. Dan is er sprake van een zogenaamd hybride aanbod.

### III. MOBISTAR

#### 1. Uiteenzetting van de heer Dirk Segers

De heer *Dirk Segers*, Director Regulatory Affairs, zegt dat Mobistar na vier maanden televisieaanbod 10.000 klanten heeft. Dat resultaat heeft sommige analisten teleurgesteld. Competitiviteit en technische betrouwbaarheid zijn voor nieuwe aanbieders op het moment van de lancering belangrijker dan inhoudelijke zaken.

Heel wat spelers op de Belgische markt bieden bundels aan waarin televisie een belangrijke rol speelt. Ondertussen is het zo dat bundels met televisie meer dan 70 percent uitmaken van alle pakketten. Dat is een enorme verschuiving, want twee tot drie jaar geleden bevatte twee derden van de pakketten nog geen televisie. De telecomaانبieders die geen televisie aanbieden, dreigen dan ook terrein te verliezen. Daarom heeft Mobistar beslist om ook televisie aan te bieden.

Niet alleen neemt het aandeel van televisie in de pakketten sterk toe, het aantal verkochte bundels met televisie stijgt ook sterk. Het gevolg is een sterk dalende concurrentie in andere markten. Het aandeel van de klassieke telefoniediensten daalt voor de alternatieve operatoren tot een marginaal percentage. Ook in de breedbanddiensten worden de andere spelers dan de kabeloperatoren en Belgacom uit de markt gedrukt. Kortom, de invloed van de televisie in het aanbod drukt de concurrentie weg uit de (vaste) telecommunicatiemarkt. Ook om die reden was Mobistar verplicht ook televisie aan te bieden, dit in tegenstelling tot aanbieders als bijvoorbeeld Vodafone in andere landen.

Mobistar heeft eerst geprobeerd om televisie aan te bieden via de grote distributeurs, de gemakkelijkste manier. De onderhandelingen daarover zijn afgesprongen of zelfs niet gestart. Vervolgens is onderzocht om een IPTV-aanbod via het Belgacomnetwerk te realiseren, maar daar zijn de problemen dat bij gebrek aan een goed gereguleerd wholesale-aanbod de bedekking, die men als alternatieve operator zo zou kunnen aanbieden, beperkt is en dat het een moeilijk proces is. De kabel was gezien het gebrek aan regulering en een wholesale-aanbod, ook geen optie. Bij DVB-T is het aanbod altijd beperkt, en dat is niet wat de Belgische klanten gewoon zijn. Zeker als HD gevraagd wordt, wordt het aanbod bij DVB-T nog beperkter.

DVB-H is eigenlijk dood, en was dus ook geen optie. Voorts is niet duidelijk hoe de 4G-netwerken en inzonderheid LTE zullen evolueren. Het verdelen van televisie in HD of 3D met veel kanalen zal ook via LTE niet echt realistisch zijn. Wat rest is de satelliet, ondanks de beperkingen voor Mobistar de enige manier om televisie te distribueren binnen een redelijke termijn. De problemen daar zijn: de satellietschotel, de aanzienlijke installatiekosten en de beperkte mogelijkheden voor interactiviteit. Door die tekortkomingen zijn de marktmogelijkheden beperkt.

Om die tekortkomingen te overkomen, heeft Mobistar een technisch bijzonder complex maar toch gebruiksvriendelijk aanbod uitgebouwd. Transmissie gebeurt via satelliet. In elk huishouden is er dus een decoder voor satelliet. Voorts is er ADSL voor de interactieve diensten. De klant heeft dus twee ‘bakjes’. Als differentiatie is een mobiele component geïntegreerd. Bij de lancering bestond meteen al de mogelijkheid om via iPhone de decoder te programmeren. Momenteel is het aanbod echter niet voldoende om een geduchte concurrent te vormen voor de andere aanbieders. Regulering is voor Mobistar een van de weinige mogelijkheden om de verschraling van de concurrentie, zowel in de telecommarkt als in de mediadistributie, tegen te gaan. Zonder ingreep kan er op beide markten een duopolie ontstaan.

Basisbegrippen voor een succesvolle media-inhoud zijn dat het om een lokaal, Vlaams en professioneel gemaakt lineair aanbod moet gaan, waarbij de kijker op een passieve manier

via zijn vast toestel kan kijken. Het succes van vernieuwingen als interactieve televisie met buitenlandse, niet-lokale inhoud op mobiele toestellen, blijft voorlopig nog beperkt, hoewel het belang ervan groeit. Een zuiver satellietaanbod zal dus minder succesvol zijn omdat alle vernieuwingen een bepaalde vorm van interactie impliceren. De VRT blijft in deze context naar inhoud toe de betrouwbare partner en de vaste waarde. Ze kan zeker ook een rol spelen op het vlak van e-inclusie en e-educatie.

België heeft een sterk media-aanbod. Daardoor is het gebruik van mediadiensten op andere dan de vaste televisieplatformen hier niet zo groot. Zo wordt bijvoorbeeld minder gebruik gemaakt van allerlei mobiele datadiensten. De VRT kan wel degelijk een rol spelen bij een platformonafhankelijke toegang tot inhoud en bij het stimuleren van het gebruik van meerdere platformen.

Mobistar gaat ervan uit dat de VRT geen exclusieve toegang tot informatie, zij het lineair, zij het op aanvraag, introduceert. Dat zou immers de situatie van de kleine spelers nog meer bemoeilijken. De VRT moet er steeds over waken dat de inhoud voor iedereen beschikbaar is. Mobistar moet telkens betalen naargelang van het platform waarop inhoud gebruikt wordt. Het is logischer dat men voor inhoud betaalt, onafhankelijk van het medium waarop de klant die inhoud gebruikt.

Ook op vlak van innovatie mag de VRT geen verstorende rol spelen. Mobistar beschouwt het lineaire basisaanbod van de VRT min of meer als een universele dienst. De krachtverhoudingen tussen de aanbieders in aanmerking nemend, blijft het heel belangrijk dat aspecten als de vrije nieuwsgaring voldoende ruimte krijgen. Het zou niet mogen dat bepaalde distributeurs door de beperking van de rol van de VRT of andere omroepen het nog moeilijker krijgen.

## **2. Vragen van leden en antwoorden van de heer Dirk Segers**

De heer *Jurgen Verstrepen* concludeert dat de digitale televisie van Mobistar onder de verwachtingen scoort. Wat is de reden daarvan? Waarom stelt Mobistar zich zo voorzichtig op tegenover 4G en LTE? In andere landen en werelddelen worden er wel 4G- en LTE-netwerken gestart.

Het lid informeert voorts of Mobistar nu ook in televisie-industrie investeert. Voor het testen van de 3.9G-netwerken ter voorbereiding van 4G, werkte Mobistar samen met onder meer Telenet. Is die samenwerking ondertussen gestopt?

De heer *Wilfried Vandaele* vraagt of ook Mobistar, zoals Telenet, met de VRT overleg pleegt. Heeft de operator al ervaren dat de openbare omroep geen rekening met hem hield?

De heer *Dirk Segers* weet dat sommige analisten een aanzienlijk grotere verkoop op het vlak van televisie hadden verwacht, maar wijst erop dat Mobistar geen duidelijke objectieven heeft vooropgesteld die zouden moeten gehaald worden binnen een bepaalde termijn. Hij wijst erop dat het operationeel proces bij Mobistar moeilijker is omdat de installatie twee componenten heeft, namelijk een antenne voor satellietontvangst en een ADSL-verbinding.

Mobistar is het 4G-dossier aan het bestuderen. In andere landen is het uitgangspunt sterk verschillend, omdat er meer operatoren zijn en elke partij minder spectrum ter beschikking heeft. In België zijn er maar drie operatoren en daarom hebben zij minder behoefte om veel spectrum op elke band te gaan bezetten. Verder is hier nog veel meer onzekerheid over de evolutie van de mobiele datamarkt dan in het buitenland, waar de marktpenetratie van mobiele data veel hoger is.

De spreker verzekert dat het memorandum van het BIPT over de veiling van de gebruiksrechten voor de systemen voor een vierde 3G-licentie, wel degelijk een nationale ‘roaming’ mogelijk maakt voor een nieuwe speler op de markt.

Mobistar werkt commercieel samen met Telenet voor de distributie van mobiele telefontieabonnementen op zijn netwerk. Van de zijde van Telenet is daar helaas geen groothandelsaanbod tegenover gesteld. Er is technische samenwerking geweest in het raam van de ontwikkeling van het MVNO-aanbod van Telenet, dat daarvoor gebruik maakte van het Mobistarnetwerk. Voor tests met LTE wordt echter niet samengewerkt: Mobistar doet dergelijke tests met een individuele licentie.

Mobistar betaalt inderdaad aan de zenders maar de spreker kan niet zeggen hoeveel aan wie. Een deel van de contacten over de inhoud verloopt via een partnerschap met M7.

Ten aanzien van de VRT heeft Mobistar een verlanglijstje opgesteld, waarvan al een aantal elementen aan bod zijn gekomen tijdens contacten. Er zijn geen acute zorgen, veeleer bezorgdheid over de toekomst. Platformonafhankelijke vergoedingen voor inhoud zijn er bijvoorbeeld nog niet. Die dialoog moet nog plaatsvinden.

De heer *Bart Caron* vraagt of de heer Segers met een wederkerigheid van het groothandelsaanbod doelt op toegang tot de kabel. De heer *Dirk Segers* legt uit dat Mobistar met de huidige kostencomponenten niet blijvend zaken kan doen, tenzij voor klanten die geen of onvoldoende alternatief hebben. En hiermee wordt inderdaad toegang tot de kabel bedoeld.

#### IV. BELGACOM

##### 1. Uiteenzetting van de heer Michel Georgis

De heer *Michel Georgis*, lid van het directiecomité van Belgacom, noemt zijn bedrijf een belangrijke speler op de telecommunicatiemarkt. Het is echter een kleine speler die bovendien nieuw is in de televisiedistributie. Hij is het eens met de grote trends op het vlak van mediaconsumptie op middellange termijn die in beide nota's worden beschreven: fragmentatie, personalisatie, on demand, meerdere schermen, convergentie en internationalisering.

Belgacom gelooft met de minister in een en-enverhaal: het grootste deel van de mediaconsumptie is vandaag nog steeds traditioneel, en de nieuwe vormen komen erbij. Het totale mediaverbruik blijft ondertussen nog steeds stijgen. Er zijn wel verschillen tussen de generaties, waardoor de operator die een brede doelgroep wil bedienen, zowel klassieke als nieuwe dienstverlening moet aanbieden.

Belgacom verwacht dus dat, zeker op middellange termijn, traditionele omroepactiviteiten zullen blijven bestaan, zoals de productie van hoogwaardige lokale programma's, de bundeling ervan, hun verpakking en de afstemming ervan op een duidelijk gedefinieerd publiek. Tegelijk zal er meer druk komen vanwege ‘over the top’ (OTT)-aanvoer, waarmee de spreker doelt op fenomenen als YouTube, Facebook, Apple en Google. Opmerkelijk is dat OTT-spelers zich niet storen aan lokale regels maar werken met wereldwijde businessmodellen. Zij stimuleren ook de interactiviteit en het verlaten van het lineaire model, wat van de distributeurs krachtigere platforms en dus belangrijke investeringen vereist.

Volgens de spreker hebben de omroepen net daarom belang bij een partnerschap met de distributeurs, want de genoemde platforms kunnen hen beschermen in de transitie van het lineaire naar hoog interactieve modellen. Hij onderstreept dat Belgacom helemaal niet de ambitie heeft om de taak van omroepen of producenten over te nemen. Voorbeelden in dat verband zijn het partnership met de VRT en Woestijnvis rond het Belgische voetbal en het partnership met de vtm rond de muziekzender Anne.

De heer Georgis presenteert vervolgens een diagram met de media-investeringen van Belgacom in Vlaanderen tijdens de voorbije jaren. Voor 2009 zijn daar geen cijfers bij, maar het bedrag blijft vrij stabiel en schommelt rond 100 miljoen euro. Het bedrijf is wel bezorgd over de nog voortschrijdende concentratie in de Vlaamse omroepmarkt. Gevolgen zijn een grote buitenlandse invloed en een bijzonder oneffen veld voor nieuwe spelers op de markt, met bijvoorbeeld een hoge kostprijs voor content. Zonder adequate regulering kunnen nieuwkomers op termijn niet rendabel werken.

Belgacom doet al het mogelijke om de VRT te ondersteunen in het vervullen van zijn kerntaken. De operator pleit voor publieke steun aan nieuwe creatie en interactieve vormen die niet snel commercieel rendabel zullen zijn. Belgacom wenst ook een technologisch vooruitstrevende publieke omroep, evenals gelijke toegang voor alle mediaspelers tot publiek gefinancierde studies en meer bepaald het medialab van de VRT.

## **2. Vragen van leden en antwoorden van de vertegenwoordigers van Belgacom**

De heer *Wilfried Vandaele* vraagt nadere precisering van de technologische voortrekkersrol die Belgacom blijkbaar van de publieke omroep verwacht. De heer *Michel Georgis* antwoordt dat die rol een van de beste manieren is om de marktpositie van de omroep te garanderen in een sterk veranderende sector.

De heer *Carl Decaluwe* vraagt of het model van de heer Georgis geldig blijft als de grote OTT-spelers ook lokale programma's gaan aanbieden. Wat is de toekomst nog van generalistische zenders wanneer tv en internet één scherm worden? Vervolgens informeert het lid naar de verhouding van het door Belgacom bepleite partnerschap met de eis dat de openbare omroep neutraal moet zijn ten aanzien van de distributieplatforms. Kan de heer Georgis nader preciseren op basis van welke criteria zijn bedrijf vergoedingen betaalt aan de VRT voor content? En moeten ook grote bedrijven als Belgacom niet participeren aan een Vlaams medialab, zodat niet alles uit de Vlaamse begroting moet komen?

De heer *Jurgen Verstrepen* vraagt of een opsplitsing kan worden gegeven van het investeringsbedrag van Belgacom over de verschillende aandelen zoals voetbalrechten, tv-zenders enzovoort. Gaat het bedrijf via het voetbalcontract en de aldus verworven content niet de concurrentie aan met de omroepen? Vervolgens vraagt het lid meer uitleg bij de gesignaleerde bedreiging van kwaliteitsvolle, lokale producties bij een hoge concentratie. Hij vraagt ook een stand van zaken in de uitbouw van het glasvezelnetwerk. En waarom besliste men om Belgacom TV voor pc alleen via de kabel te verspreiden en niet draadloos?

De heer *Bart Caron* vraagt welke regulering Belgacom specifiek wenst en of er, afgezien van de zenders die geld krijgen van Belgacom, ook zenders zijn die Belgacom betalen om verdeeld te worden.

De heer *Wilfried Vandaele* wil weten wat Belgacom absoluut wel of niet opgenomen wil zien in de volgende beheersovereenkomst met de VRT.

De heer *Michel Georgis* gelooft, wat de vraag rond OTT betreft, dat de kleine en taal-specifieke Belgische markt een goede bescherming biedt op het vlak van lokale inhoud. Het noorden van het land heeft wat dat betreft, een nog betere positie dan het zuiden. De huidige spelers hebben zijns inziens alles in handen om te vermijden dat bijvoorbeeld Google een rol gaat spelen met lokale producties. Dat ontlokt bij de heer *Carl Decaluwe* de vraag hoe Belgacom denkt te verhinderen dat een groot Amerikaans bedrijf als Apple of Google een hoger bod uitbrengt op de voetbalrechten. De heer *Michel Georgis* antwoordt dat dit hem weinig waarschijnlijk lijkt, al erkent hij dat alles kan.

Belgacom heeft een partnerschap met de VRT nodig, wat echter niet impliceert dat het bedrijf vraagt dat de openbare omroep zijn neutraliteit niet zou respecteren. Dergelijke

overeenkomsten heeft Belgacom sinds 2005 met alle belangrijke spelers en het is niet van plan om daar mee te stoppen.

Het enige aandeel van de media-uitgaven dat de heer Georgis uit het hoofd kent, is dat van het voetbalcontract, dat 105 miljoen euro kostte voor drie jaar.

De heer *Steven Dewaele*, public affairs manager Belgacom, beantwoordt de vraag over de mediaconcentratie. Hij waarschuwt dat, mocht er nog maar één dominante distributeur overblijven, diens gedrag mogelijk zal veranderen. Hij investeert vandaag misschien in lokale programma's, maar zou door een aandeelhouder, die interessante contracten heeft afgesloten met andere contentleveranciers, gedwongen kunnen worden om daarvan af te zien. De kijker heeft op dat moment niet echt een alternatief. Die situatie is niet zo denkbeeldig, want Belgacom betaalt voor content op dit moment vier tot vijf keer meer per abonnee dan zijn concurrent, maar dat kan het bedrijf geen tien jaar volhouden. De overheid moet dan ook regulerend optreden als zij wil vermijden dat feitelijk maar één partij meer overblijft.

Toegang tot de kabel is niet zozeer de 'heilige graal', als wel een effen speelveld: een effen speelveld is het doel, toegang tot de kabel is slechts een middel daartoe. Het klopt dat het bedrijf 6 miljard euro omzet per jaar heeft en dus groot is, maar die middelen worden gegenereerd in een andere markt. Zij zijn op grond van de gescheiden boekhouding, de kostenoriëntatie en de niet-discriminatie die door de federale wetgeving over elektronische communicatie worden opgelegd, niet inzetbaar in andere domeinen zoals tv-activiteiten. Op dat vlak is Belgacom, sinds 2005 weliswaar, een nieuwkomer. Een oplossing wordt dringend naarmate de tijd vordert, want hoelang zal analoge televisie nog bestaan?

De heer *Jurgen Verstrepen* is verrast dat de toegang tot de kabel plots niet meer belangrijk is voor Belgacom en vraagt om verduidelijking. De heer *Carl Decaluwe* suggereert aanvullend dat Belgacom, net als Mobistar en in tegenstelling tot Telenet, elk jaar minder investeert, omdat men gokt op het openbreken van de kabel. Het lid vraagt zich daarnaast af of de bedragen die Belgacom biedt voor de voetbalrechten en de aankoop van programma's wel verantwoord zijn. Is er wel een markt voor die investeringen? Hij herinnert tot slot nog aan zijn vraag over de criteria voor de steun aan de omroepen. Zijn die criteria dezelfde voor de grote omroepen en steunt Belgacom ook de regionale omroepen?

De heer *Philippe De Coene* vraagt of Belgacom door de omstandigheden gedwongen wordt om vier tot vijf keer meer te betalen. Dat is toch niet vrijwillig, neemt hij aan. De heer *Steven Dewaele* antwoordt dat de operator inderdaad die bedragen moet betalen om de zenders op zijn kanalen te krijgen.

De heer *Michel Georgis* wijst erop dat Belgacom TV met iets meer dan vijftien percent marktaandeel uiteindelijk maar een kleine speler is op de televisiemarkt. Wat glasvezel betreft, zijn tests aan de gang met verschillende technieken. Daarvan is 'fibre to the home' één van de mogelijkheden, maar er is vooralsnog geen businessmodel gevonden om de enorme investeringen te verantwoorden. Voorlopig voldoen echter de andere technologische ontwikkelingen aan de vraag van de consument naar snel internet. De jaarlijkse investeringen in zowel vast als mobiel netwerk zijn vrij constant en bedragen tussen tien en twaalf percent van de omzet, wat neerkomt op tussen 600 en 650 miljoen euro.

De heer *Carl Decaluwe* erkent dat de grote investering van Belgacom in de voetbalrechten een goede hefboom was om in de markt te komen, maar de vraag blijft of men die investering kan blijven verantwoorden ten opzichte van de opbrengst op dat deelgebied. Het is daarom niet denkbeeldig dat een grotere speler als Google op een dag dezelfde strategie hanteert. De heer *Michel Georgis* is het ermee eens dat dit een heel goede zet is geweest in

2005. De toekomst hangt af van de nieuwe formule waaraan de Voetballiga werkt. Hoe dan ook blijft voetbal de meest populaire sport in België, waardoor het voor Belgacom TV waardevol is, zij het niet onbegrensd.

De heer *Jurgen Verstrepen* dringt aan op een antwoord op zijn vraag over de regulering die Belgacom wil. Verder wil hij weten of ook Belgacom aarzelt ten aanzien van 4G, ondanks de multimediamogelijkheden.

De heer *Michel Georgis* antwoordt dat Belgacom vraagt om gelijke spelregels in een convergerende markt, en dat op nationaal vlak. Die zijn er vandaag niet. Wat 4G betreft, wijst hij erop dat enorm veel consumenten passief tv blijven kijken. Er is nog enorm veel educatie nodig, zelfs op het gebied van 3G, waar lang niet alle potentieel geactiveerd is. Belgacom geeft er daarom de voorkeur aan eerst die investeringen te rentabiliseren.

De heer *Philippe De Coene* vraagt zich af of de mogelijke dreiging die Belgacom schetst vanwege een speler die onder buitenlandse druk de lokale programma's laat vallen, niet getuigt van een zekere minachting voor de Vlaamse kijker. Gaat die in dat geval dan niet kiezen voor de andere spelers? Bovendien beslissen de distributeurs niet voor 100 percent over de inhoud, want dat doen toch vooral de zenders?

De heer *Steven Dewaele* beaamt dat dit inderdaad niet automatisch hoeft te gebeuren, maar er kan wel een situatie ontstaan waarin een bepaalde partij zodanig sterk wordt dat de overblijvende anderen zo klein worden dat ze eigenlijk niet meer meespelen. Tot zolang kan niemand zich een dergelijke beslissing veroorloven zonder dat het evenwicht weer omslaat, dat klopt. Maar eenmaal de relatieve kracht van de alternatieven te klein is geworden, is die omslag bij gebrek aan middelen niet meer mogelijk. Men mag niet vergeten dat de Nederlandstalige markt uiteindelijk zeer beperkt is. Vlaamse content is inderdaad erg gewenst door de consument. Als iemand stopt met het aanbieden daarvan, zouden opnieuw anderen een businessmodel kunnen opbouwen om aan die vraag te voldoen, maar in afwachting heeft de kijker geen keuze.

De heer *Carl Decaluwe* gelooft niet dat een speler lokale inhoud niet meer zou aanbieden omdat die te duur is. Dat is in strijd met de algemene en telkens weer bevestigde vaststelling van 'content is king'. Volgens hem dreigt het gevaar eerder van de kant van een grotere, internationale speler die lokale inhoud gaat distribueren. Concurrentie is goed maar de consument moet er beter van worden, bijvoorbeeld in de prijs. In Nederland is het omgekeerde gebleken.

De heer *Steven Dewaele* verwacht niet dat grote internationale spelers zich zouden gaan bezighouden met de distributie van lokale inhoud, want dat past helemaal niet in hun plaatje. Hij geeft als voorbeeld de sterk verminderde prefinanciering van films en documentaires. Waar producenten vroeger 70.000 tot 100.000 euro vooraf kregen van een distributeur, is dat nu nog 10.000 tot 15.000 euro. Die laatste norm komt van de Amerikaanse distributeurs, die met een reusachtige markt voor Angelsaksische producten werken. Dat is een enorm schaalverschil met de Nederlandstalige markt.

De heer *Bart Caron* deelt de zorg om de lokale content en is evenzeer bang voor een monopolie. Maar dat is thans niet het geval. Toch vraagt Belgacom om regulering. Als men daarmee toegang tot technologie bedoelt, kan de overheid daar een antwoord op verzinnen. Maar dat Telenet de kraan zou dichtdraaien voor vtm en VT4, zal de Vlaming nooit zomaar aanvaarden. Of is Belgacom vooral bang dat Telenet op een bepaald ogenblik technologisch zo geavanceerd zal zijn, dat het speelveld niet langer technologie-neutraal is voor iedereen?

De heer *Carl Decaluwe* vult aan dat een grote speler als Apple nu al belangstelling toont voor lokale inhoud. Google heeft wereldwijd de cricketrechten opgekocht. Platforms moe-

ten proberen de nieuwste technologie te volgen, terwijl de productiehuizen altijd zullen zorgen voor de inhoud en altijd zullen proberen die op alle mogelijke platforms verspreid te krijgen.

De heer *Wilfried Vandaele* stelt vast dat iedereen de lokale content belangrijk vindt. De vraag is echter in hoeverre de overheid de verhouding tussen marktspelers moet gaan regelen. Of zijn er andere mogelijkheden, zoals must-carry of de Europese cultuurparagraaf? In een steeds mondialer wordende context is dat laatste niet zo duidelijk.

De heer *Michel Georgis* herhaalt dat Vlaanderen in vergelijking met de rest van Europa in een betere situatie zit om de druk te beperken. Belgacom gelooft in een open model maar denkt ook dat specifieke content nodig is in België. Cricket is daar zijns inziens geen voorbeeld van.

## V. MICROSOFT

### 1. Uiteenzetting van de heer Philippe Rogge

De heer *Philippe Rogge*, algemeen directeur Microsoft België en Luxemburg, legt uit dat zijn bedrijf geen echte distributeur is maar een internationaal platform dat diensten en bouwstenen aanbiedt waarmee anderen hun technologische toepassingen verder kunnen ontwikkelen. Microsoft heeft een 4000-tal partners in België. Daarnaast en specifiek in deze sector levert het bedrijf technologie- en distributieplatforms.

Microsoft is een belangrijke speler voor internet en nieuwe media. Drie van de top 20-websites behoren tot zijn activiteiten. In andere media zoals MSN is Microsoft een aggregator, waarvan de recente overeenkomst met sportpunt.be een lokaal voorbeeld is. In andere landen treedt het bedrijf ook op als distributeur van content via de spelconsole Xbox. Als voorbeelden geeft hij het Franse akkoord met Canal Plus, het Britse met Sky en het Amerikaanse met sportzender ESPN. De spreker merkt wel op dat het in al die gevallen om hooguit vijf zenders gaat. De applicaties van Microsoft bereiken de huiskamer via het internet. Convergentie is een realiteit, het is niet toevallig dat de twee belangrijkste distributeurs vandaag uiteindelijk telecomspelers zijn.

Een opvallende evolutie in de media is dat iedereen tegelijk leverancier en concurrent van elkaar aan het worden is, wat natuurlijk soms voor wat spanningen zorgt. In Vlaanderen is het landschap bovendien zeer innovatief en competitief. Maar ook de consument evolueert, meer bepaald in de richting van de eerder genoemde interactiviteit maar ook van het gebruik van verschillende media tegelijk. De spreker geeft als voorbeeld dat de kijker zich informeert over een sportman terwijl hij op het tv-schermbild een sportwedstrijd bekijkt, wat hem doet besluiten dat we echt naar een heel andere wereld toegaan.

Er wordt niet alleen anders gekeken maar ook op andere plaatsen. De VRT heeft heel mooie stappen gezet in het crossmediale. Dat ook de toestellen variëren, hoeft geen verdere toelichting. Microsoft erkent dat de OTT-spelers, waar het in andere landen wellicht zelf bij wordt gerekend, een bepaalde inhoud aanbieden, maar die content volstaat nergens om het lineaire aanbod te vervangen. Hoewel de creativiteit en de innovatie de laatste jaren vooral voorbij het lineaire te zien was, blijft dit toch complementair.

In dat verband is het opvallend dat grote spelers als Google, Apple en Microsoft nog vrijwel geen lokale programma's hebben gekocht. Het is twijfelachtig dat Microsoft België, dat één percent van het wereldwijde bedrijf vertegenwoordigt (en Vlaanderen een half percent), een zakenmodel kan ontwikkelen waarin het een bedrag van bijvoorbeeld 35 miljoen euro zou mogen investeren in een zo kleine markt. Onmogelijk is het echter niet en evenmin dat anderen het ooit zullen doen. Het zakelijk model van de grootste concurrent van Microsoft op de zoekmarkt bijvoorbeeld bestaat voor 97 percent uit inkomsten

van zoekopdrachten. Dat is dus de focus, de rest is niet meer dan pogingen om dat elders te versterken.

Microsoft heeft ook geen eigen netwerk voor de distributie van de content. Daardoor zou het op de tv-markt afhankelijk worden van de regels van de distributeurs, zoals download-limieten. Een eerder experiment met VOD toonde het problematische karakter daarvan al aan. De spreker denkt niet dat er vandaag een markt is voor iets dergelijks.

De heer Rogge denkt persoonlijk dat er nog altijd een rol is weggelegd voor content-aggregatie. Mensen zijn op zoek naar een vertrouwd beeld om hen te begeleiden door de exponentieel toenemende hoeveelheid informatie. Die filter moet neutraal zijn om de hoeveelheid en de context te creëren. Hij betwijfelt ten sterkste dat Microsoft ooit direct naar een productiehuis stapt om een programma te gaan kopen voor Xbox Live.

Voor de spreker is must-carry de beste garantie voor universaliteit, maar waarschijnlijk niet genoeg voor verdere innovatie en bijkomende spelers. De verdere stimulering van de innovatie is voor een stuk de rol van de VRT. Het multimediale aanbod van de VRT behoort nu al tot het meest vooruitstrevende, oordeelt de heer Rogge. Wat het redactionele betreft, wijst hij op de recente acquisitie van de Huffington Post door Yahoo, dat zich daarmee richt op onafhankelijke journalistiek.

De spreker besluit dat wie zich louter blijft beperken tot het lineaire, geen overlevingskansen heeft in de toekomst.

## **2. Vragen van leden en antwoorden van de heer Philippe Rogge**

De heer *Wilfried Vandaele* repliceert op de conclusie van de heer Rogge dat het lineaire voor de politieke wereld wel belangrijk zal blijven. Hij denkt dat samenlevingsvorming vereist dat mensen op hetzelfde ogenblik naar dezelfde dingen kijken en daar achteraf over kunnen praten. Ook van Microsoft wil hij vernemen wat wel of juist niet in de nieuwe beheersovereenkomst met de VRT, op de schaal waarop Microsoft werkt een kleine openbare omroep, moet staan.

De heer *Carl Decaluwe* wil weten of Microsoft ooit betrokken werd bij het medialab. Hij informeert vervolgens hoe het staat met Microsoft TV, waarvan hij in de VS indrukwekkende zaken zag.

De heer *Philippe Rogge* antwoordt dat er ook in het niet-lineaire gradaties zijn. Niet later dan 24 tot 36 uur na de eerste uitzending een programma bekijken, is bijna lineair. Pas daarna komt men in een echt ander consumptiepatroon terecht, bijvoorbeeld films of tv-series op dvd.

Microsoft is een te kleine tv-speler in Vlaanderen om afhankelijk te zijn van de beheersovereenkomst van de VRT. Een gezonde voortzetting van de innovatie zou hoe dan ook een positief element zijn voor de sector. Om nieuwe distributeurs niet te ontmoedigen, mag men ook niet twifelen aan must-carry.

Microsoft is niet betrokken bij het Vlaamse medialab, al juicht de spreker het toe. Wat het bedrijf zou kunnen bijdragen, staat als onderwerp op zijn agenda. Anderhalf jaar geleden lanceerde Microsoft in Bergen al een Microsoft Innovation Centre. Als men dergelijke infrastructuur, technologie en licenties ter beschikking stelt, komen mensen daarop af, zo blijkt. Microsoft is dan ook bijzonder geïnteresseerd om een soortgelijk steentje bij te dragen aan deze kant van de taalgrens.

Microsoft TV bestaat en heeft klanten als AT&T en Swisscom. Zij exploiteren hun digitale tv op dat platform. In Vlaanderen echter bestaan al lang vrij goed werkende systemen

en dat verandert men niet zomaar op een dag. Het maakt het moeilijker om een nieuw platform aan de man te brengen.

## VI. NORKRING

### 1. Uiteenzetting van de heer Bart Bosmans

De heer *Bart Bosmans*, CEO van Norkring België, wijst erop dat zijn firma van start is gegaan in maart 2009. Haar zenderpark groeide sindsdien echter vrij goed: Norkring slaagde erin het oude VRT-netwerk van acht zenders uit te breiden tot 47. Verder gebeuren alle uitzendingen in Vlaanderen en Brussel sinds 1 januari 2011 met groene stroom. Bij de start waren er twee medewerkers, vandaag zijn dat er al 20 en tegen het einde van het jaar 30.

Daarop toont de spreker een dia met het netwerk in Vlaanderen en Brussel, en merkt daarbij op dat Norkring een glasvezelring aanbracht, waardoor het sneller en meer diensten kan aanbieden dan vroeger mogelijk was. De gebruikers van de infrastructuur zijn de VRT en Telenet voor tv en radio, Broadcast Partners voor radio, en Belgacom, Mobistar, Base, Astrid en de VMM voor ruimte op de masten.

Vaste tv-verbindingen zijn op drie manieren mogelijk: IP, kabel en ether (zowel DVB-T als satelliet). Voor mobiele tv moet men het onderscheid maken tussen de ‘one to one’ (interactief) en de ‘one to many’ (lineair). In de eerste categorie horen 3G, LTE en wifi, in de tweede gaat het om de ether. Voor onderweg (gsm, smartphone enzovoort) bestaan dezelfde mogelijkheden, behalve wifi. Bij de interactieve verbindingen is er niet genoeg bandbreedte om massaal gelijktijdige verbindingen op te zetten, waardoor ze allicht minder geschikt zijn voor tv-distributie.

Wat de content betreft, verwacht Norkring dat lokale content nog belangrijker zal worden in Vlaanderen. Zeventig procent van wat de mensen bekijken, zijn nu al traditionele Vlaamse zenders, met een groot aandeel van Vlaamse programma's. De VRT is goed geplaatst om deze ‘local content’ ter beschikking te blijven stellen. OTT- of andere spelers zijn internationaler georganiseerd en allicht minder geneigd om ‘local content’ aan te bieden. Voor content op aanvraag verwacht de spreker meer en meer distributiekkanalen op interactieve maar ook op lineaire basis, bijvoorbeeld ‘push video on demand’, waarbij in de daluren content op de harde schijf van de set-top-box wordt geplaatst die later kan worden opgevraagd. Op de beurs CES in Las Vegas leerde de spreker ook dat de majors zich willen bundelen in UltraViolet om direct naar de eindklant te gaan en daarbij een aantal stappen over te slaan.

De heer Bosmans meent dat de standaardkanalen van de VRT zoals vandaag gratis moeten blijven over heel Vlaanderen. Tegelijk waarschuwt hij voor de digitale kloof die zou kunnen ontstaan tussen enerzijds gratis tv en radio die in standaard kwaliteit worden aangeboden en anderzijds het commercieel aanbod in hogere kwaliteit voor geluid, beeld of radio.

### 2. Vragen van leden en antwoorden van de heer Bart Bosmans

Op de vraag van de heer *Carl Decaluwe* welke toekomst Norkring ziet voor de gewone FM-frequenties, antwoordt de heer *Bart Bosmans* dat de interesse voor het DAB-platform toeneemt, zij het niet zozeer voor radio als wel voor datatransmissie naar bijvoorbeeld navigatiesystemen. Hij wijst erop dat de analoge ‘switch-off’ voor FM in de omringende landen rond 2017 gepland is. In Nederland werd bij de recente verdeling van FM-licenties aan de kandidaten opgelegd om te investeren in DAB. Volgens de spreker vormt DAB de oplossing voor een optimaal gebruik van de frequenties.

De heer *Wilfried Vandaele* vraagt of in de nieuwe beheersovereenkomst aandacht moet uitgaan naar aspecten van de ethertransmissie van de VRT-signalen. Verwacht Norkring dat de overheid optreedt op plaatsen waar de FM-ontvangst niet goed is, meer bepaald bij verstoring van over de taalgrens?

De heer *Bart Bosmans* heeft geen weet van klachten van de VRT over dat laatste. De beheersovereenkomst moet er aandacht voor hebben dat het vrije en het commerciële platform een beetje in evenwicht blijven op het vlak van kwaliteit en dekking.

## VII. GOOGLE

### 1. Uiteenzetting van de heer Pascal Van Laere

De heer *Pascal Van Laere*, sales manager media solutions, veronderstelt dat Google alom bekend is van de zoekmotor en daaraan gerelateerde producten als Google Earth en Street View. Door productontwikkeling en acquisities is Google evenwel ook actief in de mobiele sector, met het operating system Android op mobiele telefoons, documentenbeheer met Google Docs en met een aantal communicatieapplicaties zoals Gmail, Picasa, Blogger en een aantal andere producten. Inzonderheid het product YouTube en de mate waarin dat een meerwaarde kan hebben voor het Vlaamse medialandschap, is heel relevant voor de sessie van vandaag.

De mediaconsumptie is de laatste jaren sterk gewijzigd. Een vijfde van de tijd die men besteedt aan media wordt nu gebruikt voor het internet. Behoeften die vroeger veel moeilijker te bevredigen waren kunnen nu bijna onmiddellijk worden ingevuld, zoals het vergaren van informatie, het opzoeken van duiding, e-commerce en de sociale media. YouTube probeert op al deze behoeften in te spelen.

YouTube bereikt elke maand bijna 43 percent van de Belgische bevolking. Daarmee is het de vierde site in België qua bereik. Op de eerste plaats staat de zoekmotor google.be, daarna komt Facebook en op de derde plaats staat de Hotmailservice van Microsoft. Wereldwijd worden er gemiddeld 2 miljard video's bekeken per dag. Elke minuut wordt er 36 uur video geüpload. De mobiele ontvangst wordt op dat vlak heel belangrijk: elke dag zijn er 170 miljoen mobiele views van content op YouTube.

Iedereen kent youtube.com. In veel landen bestaat er evenwel ook een eigen versie met relevante content voor de lokale bevolking. Deze content kan commercieel zijn of niet-commercieel. In Frankrijk, Italië, Tsjechië, Polen en Zweden is er zo een lokale versie, in België is dat niet het geval. Momenteel zijn er onderhandelingen aan de gang met Sabam om duidelijke afspraken te maken over de auteursrechten. Als die kunnen worden afgerond, kan er ook in België met een lokale versie worden gestart.

In diverse Europese landen heeft YouTube al samenwerkingsakkoorden gesloten met openbare omroepen, onder meer in Nederland. Een samenwerkingsakkoord geeft aan een openbare omroep de mogelijkheid om op YouTube specifieke channels te creëren voor de eigen content. Dat kan 'catch-up'-content zijn van een lineaire uitzending. In Nederland is er zo bijvoorbeeld samenwerking met de VARA, de NCRV, de NOS en de VPRO.

Een lokale versie van YouTube kan op een viertal vlakken een meerwaarde betekenen voor de publieke omroep: het doelgroepenbeleid, de kwalitatieve dienstverlening, het stimuleren van creativiteit en participatie en de diversificatie van de inkomsten van de openbare omroep.

Het is duidelijk dat de televisie het moeilijk heeft om de jongere doelgroepen te bereiken. Dat is een Europees fenomeen. YouTube kan in het doelgroepenbeleid complementair werken aan televisie. De doelgroep van 14 tot 35 jaar is binnen het totale bereik relatief

veel belangrijker bij YouTube dan bij de televisie. YouTube bereikt evenveel vrouwen als mannen.

Bij YouTube denken veel mensen aan ‘user generated content’. De jongste jaren wordt echter ook heel wat ‘premium content’ naar het platform gebracht om de consument te voorzien van kwalitatieve programma’s. Vaak zijn het korte programma’s, maar het kunnen ook langspeelfilms zijn. Sinds 2009 is er zo bijvoorbeeld het YouTube Symphony Orchestra, een grote talentenjacht voor jonge muzikanten. Ze kunnen een video uploaden van een klassiek stuk en de community van YouTube kiest dan een winnaar die een concert mag geven in Carnegie Hall. Zo kan men cultuur dichterbij de mensen brengen.

Inzake duiding en informatie geeft de spreker het voorbeeld van ‘The Davos Debates’. Daardoor werd de YouTubecommunity aangespoord om deel te nemen aan het debat over de vraag welke invloed het wereldkampioenschap voetbal heeft op het Afrikaanse continent. Een voorbeeld voor educatie is de omroep NCRV, die via het kanaal ‘Geschiedenis 24’ haar archiefmateriaal ter beschikking stelt van de YouTubecommunity. Op het vlak van de ontspanning is er bijvoorbeeld het specifiek kanaal voor ‘Man bijt hond’.

Ook langspeelfilms zijn mogelijk geworden op YouTube. Dat illustreert hoe creativiteit en participatie kunnen worden gestimuleerd, iets waarin de VRT altijd al een voortrekkersrol heeft gespeeld. Voor de film ‘Life in a day’ werd aan een aantal mensen gevraagd een dag uit hun leven te filmen. Die filmpjes werden gecompileerd in een langspeelfilm, geregisseerd door Ridley Scott. De film is in première gegaan op YouTube en is nadien in de zalen gekomen. YouTube wordt dus niet alleen gebruikt voor niet-lineaire uitzendingen, maar ook voor lineaire. Een ander voorbeeld is de concerttour van de rockgroep U2 die werd gestart met livestreaming van een concert op YouTube.

YouTube is een open platform en is altijd op zoek naar een ‘win-windeal’ met leveranciers van content. De leveranciers worden geholpen om hun content bij die doelgroepen te brengen die ze moeilijker kunnen bereiken via hun eigen uitzendkanalen en YouTube kan bij die content advertenties plaatsen. Het platform van YouTube wordt volledig bekostigd door de adverteerders. Zo kan premium content van omroepen met behulp van verschillende formaten aangeboden worden op platformen. Voorbeelden zijn Channel 4 en Channel 5, die als eerste zenders een YouTubekanaal hebben gecreëerd.

Er zijn dus heel wat opportuniteiten. YouTube profileert zich zeker als een gesprekspartner voor openbare omroepen en andere leveranciers van content voor het bereiken van doelgroepen die ze via hun klassieke kanalen niet gemakkelijk (meer) bereiken.

## **2. Vragen van leden en antwoorden van de vertegenwoordigers van Google**

De heer *Wim Wienen* vraagt in hoeverre de samenwerkingsovereenkomsten tussen YouTube en de openbare omroepen ook financieel interessant zijn voor die omroepen. YouTube is immers een gratis platform, alleszins voor de gebruiker, terwijl de openbare omroep wel iets kan verdienen aan uitzendingen op Ooit gemist of Net gemist op digitale platformen als Telenet en Belgacom.

De heer *Pascal Van Laere* bevestigt dat content gratis ter beschikking wordt gesteld op YouTube. Met de openbare omroepen wordt een model van ‘shared revenue’ gebruikt, dat volledig wordt gefinancierd met inkomsten van advertenties. De kijkers zelf betalen niet voor de content. De content zal sowieso op verschillende platformen blijven bestaan en er zullen altijd mensen bereid gevonden worden om voor content te betalen, bijvoorbeeld via Telenet. Welke inkomstenstromen er kunnen komen vanuit YouTube, hangt af van het bereik dat de ‘premium content’ daar heeft: hoe hoger dat bereik, hoe meer de adver-

teerder zal willen betalen. De VRT beschikt over voldoende ‘premium content’ om op dat platform te brengen, zonder dat de inkomsten via Telenet daaronder lijden. Er wordt immers een andere doelgroep bereikt, namelijk de mensen die niet bereid zijn om voor die content te betalen en via YouTube gaan consumeren.

De heer *Bart Caron* heeft uit de uiteenzetting begrepen dat België een van de landen is waar YouTube geen eigen content ontwikkelt. Hoe ziet de spreker dat evolueren in de toekomst? Kunnen er producten worden ontwikkeld specifiek voor de Vlaamse markt, of blijft YouTube een relatief passieve rol spelen?

De heer *Pascal Van Laere* verduidelijkt dat ‘catch-up’-tv een recuperatie is van content die lineair werd uitgezonden. Daarnaast worden er samen met de leveranciers van content concepten gecreëerd zoals het al vermelde YouTube Symphony Orchestra. Dat staat los van wat lineair wordt uitgezonden. Er is dus een mix van ‘catch-up’-content en content die specifiek voor het platform ontwikkeld wordt.

De heer *Bart Tommelein* verwijst naar een uitspraak in een vorige hoorzitting, dat het capaciteitsprobleem van internet een van de grote problemen van de toekomst wordt. Dat probleem zou voornamelijk een gevolg zijn van het veelvuldig downloaden van filmpjes. Hoe staan de vertegenwoordigers van YouTube daar tegenover?

De heer *Simon Hampton*, director European public policy, antwoordt dat de consument betaalt voor de toegang tot het internet. In ruil daarvoor wil hij diensten, content en applicaties vinden op het internet, en die biedt YouTube aan. YouTube gebruikt inderdaad een belangrijk deel van de capaciteit van het netwerk, maar het is ook een belangrijke reden waarom de mensen voor internet betalen. Op de vraag van de heer *Bart Tommelein* of de internetcapaciteit voor de doorsnee gebruiker nog zal moeten toenemen, antwoordt de heer *Simon Hampton* bevestigend. Er wordt samengewerkt met de telecomoperatoren, die nu bezig zijn met Fibernet. YouTube moet via zijn R&D voor de consument nieuwe diensten vinden die nuttig gebruik maken van de grotere capaciteit die Fibernet biedt.

De heer *Philippe De Coene* begrijpt dat omroepen die hun content via het platform van YouTube ter beschikking stellen, vergoed worden naargelang van het bereik van die distributie en dat de inkomsten worden gegenereerd door de advertentiemarkt. Aldus ontstaat er een model waarbij een publieke omroep die in se zoveel mogelijk reclamevrij is, terechtkomt in een omgeving van publicitaire boodschappen.

De heer *Pascal Van Laere* meent dat dit niet noodzakelijk zo hoeft te zijn. De VRT kan ook beslissen om in een reclamevrije omgeving te fungeren, maar dan zijn er ook geen inkomsten. Deze manier van werken is voor de publieke omroep een manier om zijn inkomsten te diversifiëren. De heer *Simon Hampton* geeft het voorbeeld van de BBC. Die omroep heeft in Groot-Brittannië geen advertenties op zijn YouTubekanaal, maar wel op youtube.com.

De heer *Philippe De Coene* verwijst naar het debat dat in Vlaanderen wordt gevoerd over de verhouding tussen enerzijds de programmamakers en de omroepen en anderzijds de distributiesector, die allebei vrezen dat de andere partij zich op hun terrein begeeft. Waarom zouden de omroepen nog via Google moeten werken als ze zelf de capaciteit zouden hebben om hun aanbod rechtstreeks online te doen? Is dat wegens de sterke bekendheid?

De heer *Pascal Van Laere* vindt het bereik van YouTube een groot voordeel. Dat maakt het voor leveranciers van content interessanter om voor YouTube te kiezen en niet voor

een kleinere speler. Hij denkt ook dat samenwerking met YouTube interessant is voor openbare omroepen omdat ze dan de infrastructuurkosten niet zelf hoeven te betalen. Als men nieuwe platformen wil ontwikkelen, vergt dat investeringen in infrastructuur.

De heer *Philippe De Coene* vindt de bestaande situatie vrij paradoxaal. Indien de openbare omroep zich wil verzekeren van nieuwe inkomsten, dan kan dat blijkbaar in een reclameomgeving, terwijl het specifieke van een openbare omroep is dat men programma's maakt en uitzendt met zo weinig mogelijk reclame-inkomsten. Eigenlijk wordt dus onrechtstreeks reclame toegestaan via een distributie. De heer *Pascal Van Laere* zegt dat er de facto geen verschil is met de websites van de VRT die ook een inkomstenbron vormen via content van de VRT. De consument maakt daar geen onderscheid in.

Philippe DE COENE,  
voorzitter

Bart CARON,  
verslaggever

**Gebruikte afkortingen**

|          |                                                                              |
|----------|------------------------------------------------------------------------------|
| ADSL     | Asymmetric Digital Subscriber Line                                           |
| Agicoa   | Association de Gestion Internationale Collective des Oeuvres Audio-visuelles |
| apps     | applications (toepassingen)                                                  |
| BBC      | British Broadcasting Corporation                                             |
| BIPT     | Belgisch Instituut voor Postdiensten en Telecommunicatie                     |
| CEO      | chief executive officer                                                      |
| CES      | Consumer Electronics Show                                                    |
| CIM      | Centrum voor Informatie over de Media                                        |
| DAB      | digital audio broadcasting                                                   |
| DSL      | Digital Subscriber Line                                                      |
| DTT      | digitale terrestriële televisie                                              |
| DVB-H    | digital video broadcasting – handheld                                        |
| DVB-T    | digital video broadcasting – terrestrial                                     |
| ESPN     | Entertainment and Sports Programming Network                                 |
| FM       | frequency modulation of frequentiemodulatie                                  |
| HD(TV)   | Hoge Definitie(Televisie)                                                    |
| IPTV     | Internet Protocol (TeleVision)                                               |
| LTE      | Long Term Evolution                                                          |
| MSN      | Microsoft Service Network                                                    |
| MVNO     | Mobile Virtual Network Operator                                              |
| NCRV     | Nederlandse Christelijke Radiovereniging                                     |
| NOS      | Nederlandse Omroepstichting                                                  |
| NPO      | Nederlandse Publieke Omroepen                                                |
| OTT (TV) | Over The Top (Television)                                                    |
| RTBF     | Radio-Télévision belge de la Communauté française                            |
| R&D      | research and development                                                     |
| Sabam    | Société d'Auteurs Belge – Belgische Auteursmaatschappij                      |
| SBS      | Scandinavian Broadcasting Systems                                            |
| VDSL     | Very-high-bitrate Digital Subscriber Line                                    |
| VMM      | Vlaamse Milieumaatschappij                                                   |
| VOD      | Video On Demand                                                              |
| VRT      | Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie                                 |
| VS       | Verenigde Staten                                                             |
| vtm      | Vlaamse Televisiemaatschappij                                                |
| wifi     | wireless fidelity                                                            |
| 3D       | driedimensionaal                                                             |
| 3G, 4G   | derde, resp. vierde generatie in mobiele telecommunicatiestandaarden         |