

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 195
van **KARIN BROUWERS**
datum: 15 maart 2016

aan **SVEN GATZ**
VLAAMS MINISTER VAN CULTUUR, MEDIA, JEUGD EN BRUSSEL

VRT-programma's - Commercialiseren afgeleide producten

In het Mediadecreet en de beheersovereenkomst met de VRT zijn afspraken gemaakt over de commerciële activiteiten van de VRT. De VRT krijgt daarbij de kans om via zogenaamde line-extensionsactiviteiten producten op de markt te brengen en zodoende inkomsten te verwerven. De verkoop van cd's van radioprogramma's en radiozenders, dvd's en boeken van tv-reeksen enzovoort vormen een belangrijke bron van inkomsten voor de openbare omroep en beantwoorden ook aan een vraag bij het publiek.

De laatste jaren gaat de VRT daarin nog een stapje verder door ook niet-mediaproducten op de markt te brengen, bijvoorbeeld bier van Tournée Generale, het Slurfkesbier uit Thuis enzovoort. Onlangs kondigde een fabrikant van ijsroomproducten aan dat hij een nieuw product op de markt zal brengen: een voetbalijsje van FC De Kampioenen, de populaire televisieserie op één.

1. Kan de VRT ook producten op de markt brengen of laten brengen zonder een inhoudelijke link met het VRT-programma, zoals het ijsje uit het bovenstaande voorbeeld?
2. Moet het drinken (en dus promoten) van het Slurfkesbier in Thuis of het bier van Tournée Générale in het gelijknamige programma beschouwd worden als product placement?
3. Er is een plafond ingesteld voor de inkomsten uit sponsoring op televisie en radiopubliciteit op radio, maar is er ook een plafond vastgelegd voor dergelijke afgeleide producten?

ANTWOORD

op vraag nr. 195 van 15 maart 2016

van **KARIN BROUWERS**

1. Artikel 8 van het Mediadecreet bepaalt dat de VRT "buiten zijn openbare-omroepopdracht [...] merchandising- en nevenactiviteiten [kan] verrichten" als ze samenhangen of verband houden met de openbare-omroepopdracht, en als ze opgenomen zijn in een kader dat vooraf werd goedgekeurd door de raad van bestuur.

Volgens het kader "Merchandising en Nevenactiviteiten" waarbinnen de VRT haar commerciële activiteiten mag uitvoeren, kan de exploitatie van afgeleiden van het openbare aanbod zowel via digitale producten als via fysieke dragers gebeuren.

(Het VRT-kader Merchandising en Nevenactiviteiten is volledig raadpleegbaar via http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/Kader_merchandising_en_nevenactiviteiten_20131118_def.pdf.)

Het kader staat daarbij ook uitdrukkelijk "alle vormen van pure merchandising" toe, met name alle producten. Het kader bepaalt verder: "De merchandising kan een uiteenlopende waaier aan producten inhouden, zoals speelgoed, kledij, voeding, [...], enz."

Voor het uitbrengen van dergelijke merchandising werkt de VRT samen met een partner die van de VRT een licentie krijgt om een afgeleid product te ontwikkelen en op de markt te brengen.

2. Het Slurfke-bier is oorspronkelijk ontstaan als stuk uit de verhaallijn van Thuis (Eén) en is dat ook vandaag nog steeds. Het feit dat na verloop van tijd dit bier ook als een commerciële afgeleide van het programma op de markt is gebracht, heeft geen invloed gehad op de verhaallijn. Het vertonen van het bierflesje komt dus neer op een stuk autopromotie. Het gaat om productplaatsing voor een eigen product. In het geval van het Tournée Générale-bier geldt hetzelfde. Het bier is een puur commerciële afgeleide van het gelijknamige programma. De keren dat het bier vermeld wordt in de reeks, zijn uitingen van autopromotie.
3. Neen. De inkomsten uit commerciële merchandising vallen niet onder een plafond.