



Vlaams
Parlement

ingediend op **1232** (2016-2017) – Nr. 1
5 juli 2017 (2016-2017)

Verslag van de hoorzitting

namens de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media
uitgebracht door Katia Segers

over de doorlichting
van het Vlaamse audiovisuele beleid

Samenstelling van de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media:

Voorzitter: Bart Caron.

Vaste leden:

Cathy Coudyser, Marius Meremans, Ann Soete, Wilfried Vandaele, Miranda Van Eetvelde, Herman Wynants;

Caroline Bastiaens, Karin Brouwers, Sabine de Bethune, Joris Poschet;

Lionel Bajart, Jean-Jacques De Gucht;

Yamila Idrissi, Katia Segers;

Bart Caron.

Plaatsvervangers:

Kathleen Krekels, Bart Nevens, Ludo Van Campenhout, Karl Vanlouwe, Manuela Van Werde, Peter Wouters;

Cindy Franssen, Tinne Rombouts, Koen Van den Heuvel, Johan Verstreken;

Rik Daems, Francesco Vanderjeugd;

Bert Moyaers, Tine Soens;

Imade Annouri.

INHOUD

1. De doorlichting door Econopolis	4
1.1. Toelichting	4
1.2. Bespreking	7
2. Visie van de audiovisuele sector	11
2.1. VOFTP	11
2.2. VRT 12	
2.3. SBS Belgium	14
2.4. Medialaan	15
2.5. Telenet	15
2.6. Proximus	16
2.7. Bespreking	17
Gebruikte afkortingen	24

Op donderdag 11 mei 2017 hield de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media een hoorzitting over de doorlichting van het Vlaamse audiovisuele beleid.

1. De doorlichting door Econopolis

1.1. Toelichting

Geert Wellens, CEO van Econopolis, herinnert de commissie eraan dat Econopolis het Vlaamse audiovisuele beleid heeft doorgelicht op vraag van de minister bevoegd voor Media.

Net als uit vorige studies bleek dat het Vlaamse audiovisuele landschap uniek is, met veel talent en veel mogelijkheden. Hoewel het onder druk staat, kan het mits enkele bijstellingen van het Vlaamse beleid een sterk en internationaal slagvaardig ecosysteem blijven en daarin zelfs groeien.

Dirk Wauters, media-expert, overloopt de stand van het Vlaamse audiovisuele landschap en meer specifiek de Vlaamse fictie.

De Vlaming houdt duidelijk van lokale fictie. Daarin onderscheidt hij zich van de noorderburen. De Vlaamse fictie is goed voor 2 percent van het aantal uitgezonden uren, maar 9 percent van het aantal bekeken uren. Buitenlandse fictie en film nemen 34 percent van het aantal uitgezonden uren in, maar slechts 29 percent van het aantal bekeken uren. Zowel sport als fictie zijn voor de omroepen hefboomen om hun marktaandeel in live en uitgesteld kijken te vergroten.

In de Vlaamse top 100 van de meest bekeken programma's van 2014 staan veertien fictieprogramma's, waarvan elf bij de openbare en drie bij de commerciële omroep. In Nederland zijn er maar zeven in de top 100. Dat aantal stijgt de laatste jaren wel. In Nederland is de populaire fictie gelijk verdeeld tussen de openbare en commerciële omroepen. In Vlaanderen wordt, zeker in 2015, de populaire fictie voornamelijk uitgezonden door de VRT.

Een daling van de inkomsten zorgt in combinatie met hogere productiekosten voor druk op de rendabiliteit. Een van de belangrijke factoren daarin is het uitgestelde kijken. Ongeveer 40 tot 65 percent van de commerciële doelgroep bekijkt de populaire Vlaamse fictie uitgesteld. Reclame wordt dan voor meer dan 80 percent doorgespoeld. Zappen, doorspoelen of andere vormen van overslaan tijdens live of uitgesteld kijken, zorgen ervoor dat het aantal mensen dat de reclame bekijkt, daalt met 41 tot 62 percent. Terwijl voorheen alle reclame bekeken werd, is dat nu nog maar 40 percent.

Econopolis concludeert dat de Vlaamse omroepen een negatieve reclamemarge hebben op de Vlaamse fictie, wat een sterke economische druk geeft om meer buitenlandse programma's uit te zenden.

De gemiddelde kijkcijfers voor Vlaamse fictiereeksen zijn vier keer hoger dan die van de buitenlandse, maar de omroepen betalen elf keer meer voor Vlaamse producties dan voor een buitenlandse topproductie. Het gemiddelde productiebudget per uur is voor Vlaamse fictie tussen de 390.000 en 400.000 euro. *The Bridge III* heeft een budget van 1,3 miljoen euro per aflevering, een Amerikaanse topserie kost gemakkelijk 3,5 miljoen euro. Van de Netflixseries wordt zelfs beweerd dat ze 10 miljoen dollar per aflevering kosten. Dat zet de omroepen, zeker de commerciële die van reclame afhankelijk zijn, onder druk om Vlaamse fictie te vervangen door buitenlandse producties.

Jan Bouly, equity analist van Econopolis, vat de analyse van het Mediafonds samen.

Dat fonds blijkt efficiënt te werken. Het operationele budget ligt iets lager dan dat van de Nederlandse en heel wat lager dan dat van de Deense tegenhanger. De effectiviteit uit zich in het bedrag dat de Vlaamse creatieve sector aantrekt voor elke euro steun die hij ontvangt van het Mediafonds. Voor fictie is dat 3,5 euro. Ook voor documentaire en animatie speelt het fonds een multiplicatorrol.

Ondanks die hoge effectiviteit is er nog marge voor verbetering.

Tim Raats, senior onderzoeker bij imec-SMIT-VUB verduidelijkt dat verdere professionalisering mogelijk is in de doorlichting van de dossiers, bijvoorbeeld door ze te vertalen en voor te leggen aan een buitenlands leescomité. Dat kan schatten of een reeks potentieel in het buitenland heeft. De steunmaatregelen zijn voorts aangepast aan de huidige functioneringswijze van de omroepen.

Steun voor loutere connected of onlineprogramma's is vooralsnog onmogelijk. Samenwerking tussen een Vlaamse producent en OTT-spelers als Netflix kan vandaag evenmin worden gesubsidieerd.

Econopolis heeft enkele beleidsaanbevelingen onder de slagzin: 'Evolueren naar een duurzaam ecosysteem voor fictie met voldoende volume, diversiteit en kwaliteit, met internationale ambities om zo de sector in Vlaanderen duurzaam te laten ontwikkelen in jobs, omzet en toegevoegde waarde'.

Het ziet een 'virtuous circle', met het Mediafonds als hefboom voor de besteding van de kwaliteit en het volume van televisieproducties. Die hefboom zorgt voor een grotere valorisatie van de producties, internationaal en lokaal. Een sterker fonds betekent een hogere benutting in meerdere windows. Die is enkel effectief als de rechten billijk worden verdeeld, waardoor Vlaamse fictie beter rendeert voor omroepen en producenten. Een hoger rendement zorgt voor voldoende kwaliteit en volume van producties. Econopolis ziet vijf pijlers: een coherent geïntegreerd film- en televisiebeleid; een bijdrage van elke speler aan het ecosysteem; een centralere plaats van het scenario in de fictiewaardeketen; inzetten op schaalvergroting en duurzame financiering; een performant Mediafonds met voldoende ademruimte.

Geert Wellens legt uit dat Vlaanderen een sterk audiovisueel ecosysteem heeft dat het nog verder kan versterken. Het talent, de middelen en de interesse in lokale content zijn er al. Econopolis denkt dat er voorts een contract met de burger naar Deens model nodig is.

De overheid moet zich inzetten voor de sector en zich bereid verklaren die sector stabiliteit aan te reiken en dus de middelen ter beschikking te stellen. Maar vooral moet de sector een omkadering krijgen die hem in staat stelt uit te groeien tot een speerpuntsector met internationale ambities. Dat vergt een goede definiëring of herdefiniëring van de traditionele rollen en functies, alsook een grondige doorlichting.

De sector moet streven naar meer transparantie en samenwerking zodat de spelers samen de buitenlandse concurrentie aankunnen.

In afwachting van een plan op lange termijn, is het zaak snel de budgetten voor promotie, opleiding en steun aan belangenverenigingen, samen te voegen, aldus *Tim Raats*. Een regisseur, die vaak zowel films als series maakt, kan nu bijvoorbeeld wel steun krijgen voor opleiding voor film maar niet voor televisiereeksen.

Het opleidingsaanbod voor projecten valt nu onder het Vlaams Audiovisueel Fonds, maar dat voor personen valt onder Mediarte. Econopolis acht het beter om, na een doorlichting, de creatieve aspecten onder te brengen bij het Vlaams Audiovisueel Fonds en de professionaliseringsaspecten, bijvoorbeeld HR-opleidingen, bij Mediarte te houden. Voorts dienen ook de promotie en export te worden doorgelicht en, waar mogelijk, gegroepeerd.

Een andere versnippering situeert zich in de investeringsverplichting. Spelers kunnen nu kiezen of ze geld storten in het Mediafonds of rechtstreeks investeren aan de hand van coproductie. Econopolis acht een betere stroomlijning wenselijk. De verplichte investering volledig onderbrengen bij het fonds mag wettelijk niet. Het is aan de onderhandelaars om daarvoor een oplossing te vinden. Ook de beoordeling moet verder worden geprofessionaliseerd.

De tweede pijler is dat iedereen bijdraagt tot het ecosysteem. Spelers als Netflix zijn heel populair, en investeren aanzienlijke bedragen in Europese content, maar enkel in series voor grote markten die daarenboven exporteerbaar zijn, als *The Crown* en *Marseille*. Het is veel moeilijker voor een kleinere markt, gebonden aan een kleinere taal als het Nederlands, om bedrijven als Netflix en Amazon te laten investeren. Econopolis suggereert de bestaande investeringsverplichting voor distributeurs te herbekijken en na te gaan hoe OTT-spelers eraan onderhevig kunnen worden. Distributeurs en omroepen moeten rond de tafel om na te denken over creatieve en intelligente reclame- en financieringsmodellen om fictie te blijven financieren.

In voorbeeldland Denemarken staat het scenario voorop. In Vlaanderen zijn er heel wat getalenteerde scenarioschrijvers maar is de druk groot om volumineus en snel in productie te gaan. De sector moet dan ook op zoek naar manieren om scenario's langer te laten rijpen. Het zou goed zijn als het Vlaams Audiovisueel Fonds een bijkomende scenariopremie uitreikte voor projecten met potentieel op export. Vandaag bieden zes scholen een scenario-opleiding aan. Misschien is het zinvol te specialiseren per school. In Denemarken studeren jaarlijks amper zes scenarioschrijvers af. Dat is een elitaire aanpak. Misschien valt er een tussenoplossing te vinden.

Een andere belangrijke aanbeveling is schaalvergroting. Het Vlaams Audiovisueel Fonds vervult nu al een hefboomfunctie voor fictie, kinderreeksen, experimentele fictie en exporteerbaar kwaliteitsdrama. Het is nu zaak meer middelen in te zetten voor een beperkt aantal producties met een hoog exportpotentieel. Econopolis vindt het ook nodig dat vervolgreeksen dezelfde budgetten krijgen als beginreeksen en niet slechts de helft zoals nu het geval is. Wie het goed doet, moet gelijke steun krijgen en niet te hoeven zoeken naar bijkomende middelen.

In Vlaanderen worden alle fictiereeksen gemaakt in samenwerking met omroepen en producenten. In het buitenland is het label van de publieke omroep belangrijk om cofinanciering of coproductie aan te trekken. De VRT zou meer het voortouw moeten nemen om dergelijke samenwerkingen te exploreren, naar het voorbeeld van *North Vision* in de Scandinavische landen. De valorisatie van producties kan daarnaast worden verhoogd door een billijke rechtenverdeling in meerdere windows.

Met de laatste aanbeveling 'voldoende ademruimte voor het Mediafonds' wijzen de onderzoekers erop dat elke aanbeveling verbonden is met substantieel meer middelen voor het fonds. Nu heeft het een budget tussen de 5 en de 6 miljoen euro, niet meer dan de totale kosten van één reeks als *Beau Séjour*. Het Mediafonds moet voorts bestand zijn tegen nieuwe marktontwikkelingen. In die zin is het aangewezen om de mogelijkheid te onderzoeken om ook onlinereeksen van de omroepen te steunen, en om de één-op-éénregeling uit te breiden naar

distributeurs of OTT-spelers, op voorwaarde van een koppeling aan een 'free to air'-window.

Econopolis beveelt voorts aan meer duidelijkheid te brengen in de steunmogelijkheden, door drie categorieën in te voeren met elk een eigen finaliteit, voorwaarden en selectiebepalingen:

- tot 500.000 euro steun voor experimentele en kinderreeksen;
- tot 800.000 euro steun voor op de binnenlandse markt gerichte reeksen;
- tot 1,3 miljoen euro steun voor een beperkt aantal high-end reeksen met exportpotentieel.

Om tot die laatste categorie te worden gerekend, kan cofinanciering en coproductie, bijvoorbeeld van Europa, als verplichting gelden.

Dirk Wauters vat de scenario's samen: een ideaal budget waarbij de stimuleringsverplichting inkantelt in het mediabudget of een minimumbudget voor het Mediafonds als de stimuleringsverplichting apart blijft. Voor de berekeningen vermenigvuldigen de onderzoekers het aantal producties met de steun voor fictie, documentaire en animatie, en tellen ze het resultaat op bij een budget voor crossmedia en innovatie. Het ideale budget voor creatieve steun is dan 12,4 miljoen euro, het minimumbudget 8,8 miljoen euro.

Daarenboven stelt Econopolis voor om de budgetten voor opleiding, export en promotie, en kennisopbouw te verhogen tot 1,2 miljoen euro in het ideale scenario en 765.000 in het minimumbudget. Als alle middelen van de stimuleringsverplichting in het Mediafonds worden gestort, geeft dat een totaal van 13,6 miljoen euro. Daarzonder is het 9,54 miljoen euro.

Geert Wellens beklemtoont de kwaliteit van het audiovisuele ecosysteem in Vlaanderen. Vlaanderen heeft de grondstoffen, de talenten, de mogelijkheden en de interesses, troeven die het in niet zoveel domeinen heeft. Toch wordt dat systeem bedreigd. Het komt erop aan snel en efficiënt te handelen. Dat vergt een beetje extra overheidsgeld dat een multiplicatoreffect oplevert, waaruit de sector extra zuurstof kan halen om nationaal en internationaal verder te groeien. Een professionalisering van de subsidieverstrekking is zeker nodig. Dat geldt eveneens voor eenheid. Het is beter gezamenlijk oplossingen te zoeken in plaats van daarin met elkaar te rivaliseren.

1.2. Bespreking

Katia Segers is blij met het fijnmazige rapport, over een probleem dat veel ruimer is dan het uitgestelde kijken. De cijfers over uitgesteld kijken en adskipping slaan alleen op lineaire televisie. Waarom is de online-uitzending van reeksen als Callboys, waar de advertenties niet doorspoelbaar zijn, niet in rekening gebracht?

Het lid is blij dat het Mediafonds efficiënt en effectief is, hoewel de koek te klein is.

De sector vindt dat voor documentaires Canvas wordt bevoordeeld. Daarom suggereren de onderzoekers om het fonds breder te laten subsidiëren, dus ook reeksen als Alloo in de Gevangenis.

Terecht willen de onderzoekers af van de twee vormen van investering, de rechtstreekse van Telenet en die via het Mediafonds. Hoe zien ze dat? Telenet heeft vorig jaar beslist zijn budget netjes over de drie zenders te spreiden. Wat als het zou beslissen om enkel in Vier te investeren?

Als OTT-spelers op een of andere manier tot investeren worden verplicht, kan ook van hen worden geëist dat ze zich houden aan de bepalingen van het Mediadecreet, bijvoorbeeld over productplacement. Netflix zou dan ook kunnen worden verplicht een verwijzing te maken naar de Zelfmoordlijn na het programma *Thirteen Reasons Why*, wat het nu weigert.

Het verwondert Katia Segers dat de federale taxshelter niet aan bod komt in de studie. Hoe kan die regeling beter worden afgestemd op het Mediafonds?

Voorts wil het lid weten hoe de onderzoekers alle partners rond de tafel denken te krijgen om de rechtenkwestie billijk te regelen, desnoods met een decretaal kader.

Manuela Van Werde vraagt of al is onderzocht of uitgesteld kijken of doorspoelen tot gevolg heeft dat de adverteerder afdingt op de prijzen.

Karin Brouwers ontwaart een pleidooi voor een gelijk speelveld voor binnenlandse en buitenlandse spelers in het Vlaamse ecosysteem. Zijn er succesvolle voorbeelden van landen die grote spelers als Netflix tot investeren dwingen? Is een zinvolle vergelijking met de investeringsregeling in Frankrijk en Duitsland wel mogelijk, aangezien dat veel grotere landen zijn en er meer buitenlandse programma's worden gedubd? Netflix is daar allicht minder dominant dan in Vlaanderen, waar er meer wordt ondertiteld.

Het verplicht storten in het Mediafonds is geen optie volgens de onderzoekers, tenzij het decreet wordt veranderd. Welke beleidsaanbeveling hebben de onderzoekers in dat verband?

Lionel Bajart vraagt of Netflix interesse heeft voor coproducties met Vlaamse spelers.

Voorts vraagt het lid verduidelijking over de gewenste herziening van de definities en een wet op maat van de veranderende mediarealiteit.

Dat de studie over de landsgrenzen kijkt, is goed, maar waarom niet over de taalgrenzen?

De spreker mist een vergelijking van de sector voor en na de stimuleringsverplichting.

Dat OTT-spelers een grote invloed hebben op de markt, betekent niet dat er van hen kan worden geëist dat ze mee investeren in Vlaamse producties. Is het niet beter om te zoeken naar een manier waarop ze op het einde van de levenscyclus van Vlaamse producties een rol kunnen spelen?

Marius Meremans beseft dat Vlaanderen internationaal aan de top staat voor theater, dans en kunst, maar niet voor media. Hoe komt het dat Vlaanderen op dat domein minder goed scoort dan pakweg Denemarken? Door de grootte van het budget? Of door de besteding ervan?

Wordt een deel van dat budget beter voorbehouden voor internationale coproducties? Klopt het aanvoelen dat het aantal coproducties met Nederland afneemt?

Zijn er omliggende landen waar Netflix onderhevig is aan een stimuleringsverplichting?

Bart Caron kan zich vinden in het gros van de aanbevelingen.

Wat zijn, behalve een decretale aanpassing, de barrières voor de integratie van de investeringen door dienstenverleners in het Mediafonds?

Niet alleen de manier van kijken maar ook de dragers veranderen: van tv-schermen naar laptops en tablets. Dat heeft toch ook een effect op de traditionele reclame-inkomsten? Hebben de onderzoekers het effect daarvan verrekend?

Ook Bart Caron vraagt meer uitleg bij de Duitse en Franse mediafinancieringsystemen.

Tot slot wil hij de tabel over de budgetten van het Mediafonds graag verduidelijkt zien.

Dirk Wauters legt uit dat deze studie enkel over kijken op televisie gaat. Het uitgestelde kijken op internet is goed voor 5 tot 7 percent van het totale kijken, hoewel dat percentage stijgt.

Het niet-lineaire tv-kijken bestaat voor de helft uit uitgesteld kijken op televisie. De andere helft bestaat uit de VOD van de distributeurs, de longform zoals Netflix en de shortform zoals YouTube, samen goed voor 10 tot 15 percent van het totale videokijken.

De taxshelter wordt in het rapport behandeld op pagina 49 en 50. De analyse toont aan dat de taxshelter een enorme hefboom is in vergelijking met de pre-investeringen van de omroepen en het Mediafonds of de stimuleringsverplichting. Hij is goed voor 27 percent van het totale budget. Omdat het een federale materie is, valt de impact ervan buiten de studie.

De studie concludeert ook dat de spelers – distributeurs en omroepen – moeten samenzitten over onder andere de rechtenkwestie.

Een belangrijke conclusie is ook dat een omroep drie keer meer dan de zuivere uitzendwaarde voor de licentie betaalt.

Overleg is de meest efficiënte manier om het ecosysteem vooruit te helpen.

Tim Raats wijst op de stelling van het departement CJM dat de inkanteling botst op de Europese regel dat niets twee keer mag worden belast. Het is niet mogelijk om iedereen te verplichten alleen via het Mediafonds te financieren. Juridisch moeten distributeurs de keuze blijven behouden om rechtstreeks als coproducent te investeren. Dat wordt bevestigd door deskundigen van de Europese Commissie.

Karin Brouwers polst of Wallonië die regel dan overtreedt.

Tim Raats legt uit dat Wallonië voor een ander systeem heeft gekozen, waardoor distributeurs rechten in ruil voor investeringen krijgen. Hij weet niet of er voor een betere spreiding van de subsidies een wetswijziging dan wel een gewijzigd VRM-toezicht nodig is. De spreker is voorstander van een evenwichtige spreiding, zeker omdat er maar drie omroepen zijn.

Om Netflix onderhevig te maken aan het Mediadecreet, moet het worden geïntegreerd in de audiovisuele mediarijchtlijn, wat nog niet het geval is. De AVMSD staat wel een investeringsverplichting voor nationale spelers toe. De spreker acht het belangrijk het country-of-originprincipe overeind te houden.

Elke fictieproductie – er zijn zowat veertien reeksen per jaar – wordt voor om en bij de 27 percent gefinancierd door de taxshelter.

De investeringsverplichting in Frankrijk en Duitsland heeft volgens de schattingen geen effect op het marktaandeel van Netflix aldaar.

Netflix is wel degelijk geïnteresseerd in Vlaamse coproductie en wil ook heel wat Vlaamse reeksen voor zijn backcatalogue. Het probleem is dat het de overhand heeft in de onderhandelingen met een kleine regio. Als het bijvoorbeeld eist dat de serie een Netflixoriginal wordt, kan dat het voordeel voor de omroepen en producenten wegnemen. Die onderhandelingsmarge kan worden vergroot door het label Vlaamse fictie op andere manieren aantrekkelijk te maken in het buitenland, zoals de Deense reeksen aantonen.

De studie heeft geen vergelijking met Wallonië opgenomen omdat de Vlaamse markt meer gelijkenissen vertoont met de Ierse en Scandinavische markten. In Wallonië is de afhankelijkheid van Frankrijk immers heel groot.

De investeringsverplichting heeft absoluut zijn waarde bewezen, maar heeft de sector niet substantieel veranderd omdat het om relatief kleine bedragen gaat. Daarbij komt nog dat het de dalende middelen van het Mediafonds deels compenseert. In plaats van groei was er dus stagnatie of zelfs lichte achteruitgang.

Het geheim van het succes van de Deense aanpak schuilt in de kwaliteit van het scenario, met substantiële budgetten voor opleiding en ontwikkeling. Voorts hebben de hoge budgetten per serie een effect. Reeksen als Borgen kosten minimum 10 miljoen euro, de Vlaamse ongeveer de helft.

Strategische keuzes zijn een andere succesfactor: de Deense openbare omroep heeft beslist om per jaar slechts twee keer tien uur fictie te maken. Beide reeksen worden telkens internationaal opgepikt.

Een vierde factor is de schaal. Een Deense reeks wordt bekeken in en geprefinancierd door Noorwegen, Zweden en IJsland, wat goed is voor de helft van het budget. De samenwerking tussen Vlaanderen en Nederland verloopt stroever, met als resultaat heel wat meer europudding dan kwalitatief hoogstaande resultaten. Het succes van Als de dijken breken heeft echter bewezen dat er cofinanciering mogelijk is, misschien zelfs met de Scandinavische landen.

De investeringsverplichting in Frankrijk is verbonden aan een prijs per abonnee. OTT-spelers willen niet bekendmaken hoeveel abonnees ze in een bepaalde regio hebben. Ze zijn dus veeleer bereid een eenmalig bedrag te betalen dan de aboneeprijs. Het systeem werkt op juridisch vlak. De verplichting is echter pas in voege sinds 2016. De werking en resultaten vallen dus nog af te wachten.

Dirk Wauters wijst erop dat Denemarken al meer dan vijftien jaar een constante en continue steun geeft aan de audiovisuele media. Het budget van het Deense filmfonds is 66 miljoen euro. In Vlaanderen is dat 6 miljoen euro voor het Mediafonds en nog geen 10 miljoen voor het Filmfonds.

In Denemarken, Nederland en Vlaanderen zijn de kassa-inkomsten van de eigen films jaar na jaar ongeveer gelijk aan de steun die de overheid geeft: in Vlaanderen 9, in Nederland 18 en in Denemarken 40 miljoen euro. Het contract met de burger is een langdurige investering van de gemeenschap in de sector.

Frankrijk heeft een wettelijk kader voor de rechten, in Duitsland wordt dat geregeld in een sectoroverleg. Econopolis pleit voor dat overlegmodel met een

gemeenschappelijke visie en doelstellingen. Gezien de snelle evolutie zijn wetten immers vlug achterhaald.

Geert Wellens zegt dat de taxshelter belangrijk is in de financiering van audiovisuele content. De wet is in de veertien jaar dat hij in voege is, geregeld bijgesteld. Met de laatste wijziging is de regeling op punt gesteld. Belangrijk psychologisch effect is dat het investeerders aantrekt. Net daarom kan negatieve persaandacht als in de zaak Corsan nefast zijn.

Een andere factor in het Deense succes is het onderwijs van hoge kwaliteit, met zelfs een licht elitair kantje, waarbij alleen de besten in een film- en televisieschool worden opgeleid. Wie afstudeert, is verplicht enkele films of series te schrijven of te regisseren.

Dirk Wauters legt uit dat in het ideale financieringsscenario de investeringsverplichting in het budget van het Mediafonds wordt geïntegreerd, wat één budget voor alle producties zou opleveren.

In het scenario van het minimumbudget wordt berekend hoeveel het fonds minimum nodig heeft als het niet beschikt over de stimuleringsinvesteringen.

2. Visie van de audiovisuele sector

2.1. VOFTP

An Jacobs, gedelegeerd bestuurder van de Vlaamse Onafhankelijke Film & Televisie Producenten, vindt het fantastisch dat een studie inzichten biedt in de economische aspecten van de sector. Ze wijst op het cruciale belang van het Mediafonds voor het audiovisuele ecosysteem. De VOFTP hopen op initiatieven om de continuïteit van het fond op duurzame wijze te garanderen. Deze sector heeft immers bij uitstek een beleid op lange termijn nodig, en geen tussentijdse, voorlopige oplossingen.

Prestigieuze televisiereeksen – ongeacht of het fictie, animatie of documentaire betreft – vergen ongeveer vijf jaar tussen idee en uitzending. Tal van projecten, in verschillende stadia van ontwikkeling, staan onder druk door de structurele onderfinanciering door het Mediafonds. Het zou jammer zijn als gedane investeringen verloren gaan op een moment dat ze nog kunnen renderen. Het gaat om series die door schaalgrootte, risicogehalte of genre niet enkel door de markt gefinancierd raken. Dat soort producties geeft de Vlaamse identiteit een enorme uitstraling in het buitenland. Een imagocampagne kan nooit een vergelijkbare impact sorteren.

Daarnaast hebben de VOFTP al bijkomende voorstellen voor financiering gedaan. *An Jacobs* vermeldt er daarvan drie. Ten eerste vragen de onafhankelijke producenten een gelijke investeringsplicht van Vlaamse en Waalse dienstenverleners. In Vlaanderen heeft een dienstenverlener de keuze tussen een eenmalig bedrag van 3 miljoen euro of 1,3 euro per abonnee. In Wallonië is dat met 2,48 euro per abonnee bijna dubbel zoveel.

Ten tweede vragen de VOFTP dat de verplichte investeringen bij het Mediafonds worden gevoegd.

Ten derde juichen ze het voornemen van minister Gatz toe om een groter deel van VRT-excedent via het Mediafonds te laten terugvloeien naar de audiovisuele sector. De VOFTP hebben daar altijd voor gepleit en vinden het belangrijk dat het om een vast deel gaat.

De onafhankelijke producenten zijn het eens met de meeste conclusies van de studie.

Bij de analyse van de releasewaarden van Vlaamse fictie stellen de onderzoekers echter dat een free-to-airlicentie tussen 40.000 en 80.000 euro per uur zou kosten. Ze vergelijken dat met het bedrag dat een omroep betaalt voor de productie van een dergelijk uur. De VOFTP hebben ten eerste bedenkingen bij de benchmarkcriteria voor de licentiewaarden. Een vergelijking met het buitenland moet niet gebeuren op basis van de grootte van de markt, maar wel van het budget van de zenders en hun gemiddelde kijkersaantallen.

Die waardebepaling gaat er helemaal aan voorbij dat lokale omroepen bereid zijn om disproportioneel te investeren in lokale content, omdat net die hen van andere omroepen onderscheidt. Variety meldt dat in 2017 in Europa en de Verenigde Staten ongeveer 2000 fictiereeksen zullen worden gemaakt, ongeveer 300 meer dan in 2016. Als een zender vooral uit die gigantische vijver zijn programma's put, onderscheidt hij zich niet en maakt hij zich bovendien afhankelijk van buitenlandse spelers die misschien zelf op korte termijn op de Vlaamse markt willen inbreken met hun content als breekijzer.

Hetzelfde geldt voor films. Het is voor een distributeur veel goedkoper buitenlandse films aan te kopen dan te investeren in lokale content. De afweging gebeurt echter op meer dan louter budgettaire redenen, waartoe de studie ze beperkt.

Aan de investeringsverplichting voor dienstenverdelers werden bij haar invoering strikte regels gekoppeld in functie van de toenmalige markt. Omdat die markt ondertussen sterk is veranderd, adviseren de onafhankelijke producenten die regels te versoepelen, opdat de inkanteling van de investeringsverplichting in het Mediafonds aantrekkelijker zou worden voor dienstenverdelers. Zo stellen de onafhankelijke producenten voor het vetorecht op te heffen dat omroepen hebben tegen een 'pay-tv window' op een reeks die met geld van een dienstenverlener wordt gesteund. Voorts vragen ze het Mediafonds ook coproducties met een distributeur te laten financieren.

De studie bekijkt het multiplicatoreffect uiteraard in economische termen, maar het beïnvloedt ook de werkgelegenheid. De audiovisuele sector is bijzonder arbeidsintensief. Meer dan 80 percent van de productiebudgetten gaat naar verloning. De tewerkstelling in de sector is de laatste tien jaar trouwens sterk gestegen.

De VOFTP volgen de conclusies van de onderzoekers om werk te maken van schaalvergroting, maar op voorwaarde dat de onderbouw niet wordt afgevlakt. Het ene kan niet zonder het andere. Alle middelen uitsluitend toekennen aan twee megaprojecten per jaar, verschaalt het aanbod en de instroom. Een sterk lokaal aanbod is nodig, naast bijvoorbeeld twee grote projecten van internationaal niveau.

2.2. VRT

Lut Verduyck, directeur Strategie van de VRT, noemt Vlaamse fictie belangrijk voor de VRT. Die maakt deel uit van haar culturele opdracht. Het genre wordt zeer gesmaakt door de kijker. Programma's als Thuis maken daarenboven maatschappelijke thema's bespreekbaar.

Het is goed dat de studie de financierbaarheid van fictieprogramma's te berde brengt. De VRT-investeringen in onafhankelijke producties, behalve Thuis, zijn de

laatste jaren min of meer constant gebleven op 16 tot 17 miljoen euro, of 30 percent van het cash-outbudget aan de onafhankelijke productiesector.

Gemiddeld zendt de VRT per jaar een achttal producties uit op Eén en Canvas, kinderreeksen en Thuis niet meegerekend.

Het VRT-budget is niet gezakt, maar de kostprijs van fictie is gevoelig gestegen, ook onder invloed van de noordse omroepen en van Netflix. Deze spelers leveren high-end kwaliteitsproducten. Een goede regisseur is daardoor zeer duur geworden.

De totale productiekosten van een gemiddeld high-end product – het gaat niet om kinder- of experimentele reeksen – bedragen 5 tot 7 miljoen euro, waarvan de VRT ongeveer 2,5 miljoen euro bijdraagt. Dat is dertien tot zestien keer meer dan wat de VRT betaalt voor buitenlandse reeksen. Voor high-end Europese reeksen betaalt ze bijvoorbeeld zelden meer dan 15.000 euro per aflevering. Die kloof wordt alleen maar groter. Het gemiddelde kijkersaantal van alle Vlaamse fictie op Eén en Canvas bedraagt 1,2 miljoen, het gemiddelde kijkersaantal van alle buitenlandse fictie op beide zenders is 341.000, zowat 3,5 keer minder. Experimentele fictie op Canvas trekt nauwelijks meer kijkers dan high-end buitenlandse series.

Ook de VRT ondervindt gevolgen van uitgesteld en niet-lineair kijken. Op Eén wordt gemiddeld 24 percent van de Vlaamse series uitgesteld bekeken, maar er zijn uitschieters tot 39 percent. Voor Canvas is dat gemiddeld 36 percent, hoewel er series zijn die tot 44 percent uitgesteld worden bekeken. De cijfers voor buitenlandse series zijn min of meer dezelfde.

Investeren in Vlaamse fictie komt onder druk. Daarom denkt de VRT na over initiatieven om de kloof tussen binnenlandse en buitenlandse series te overbruggen. Na lange onderhandelingen is de VRT erin geslaagd met de productiehuisen nieuwe algemene voorwaarden voor 100 percent gefinancierde externe producties te maken. Die bevatten nieuwe principes om de sector te dynamiseren. In 2016 zijn de onderhandelingen over coproducties gestart. De VRT hoopt daarvoor tegen het einde van 2017 een werkingskader te hebben. Een kaderovereenkomst is niet zinvol omdat het onmogelijk is één model op te leggen voor alle mogelijke coproducties, gezien de diversiteit van de financieringsbronnen.

De VRT vergoedt een internationale fictie-expert die optreedt als externe matchmaker tussen productiehuisen en de VRT. Productiehuisen kunnen daarop vrijwillig een beroep doen. Vooral de kleine huisen doen dit, de grotere kunnen het zelf. Die expert zoekt internationale productiefondsen, presales of coproductenten voor producten met internationaal potentieel. Doel is de production value te verhogen, wat het product meer kans geeft op verkoop op de internationale markt. Eigenlijk is dat positief voor alle partijen: voor zowel de VRT als het productiehuis.

Omdat de BBC heel wat reeksen aan Netflix had verkocht, kon de VRT die niet meer verwerven, tenzij in een vierde run. Maar op dat moment interesseert het de Vlaamse kijkers niet meer. Daarom gaan enkele Noord-Europese publieke omroepen samen met de VRT en de EBU de mogelijkheden na van een uitwisselingsplatform waarop in een vroeg stadium partners interesse kunnen tonen in presale of coproductie. Een akkoord is er nog niet, maar het biedt perspectieven. Uiteraard moet de zaak ook nog met de productiesector worden besproken. Die samenwerking in de zogenaamde Stockholmgroep is bedoeld om high-end Europese dramaserieën in 'first run' op de VRT te tonen, om de

financieringsmogelijkheden van fictie van eigen bodem te verruimen en om weerwerk te bieden aan de grote OTT-spelers.

De VRT staat positief tegenover de meeste krachtlijnen van de Econopolisstudie, waaronder investeren in scenario's en eenvormigheid in en stroomlijning van de financieringsmogelijkheden. De verdeling in drie mediacategorieën vindt de VRT een interessant denkspoor. De kosten voor experimentele fictie zijn heel wat lager, maar ze trekken ook heel wat minder kijkers dan high-end producten met een groot inlands kijkbereik of producten met internationale aantrekkingskracht, zoals *Beau Séjour* en *Tabula Rasa*.

De buitenlandse voorbeelden die volgens Econopolis inspirerend zijn voor rechtenverdelingen, gaan voor de VRT nog veel te sterk uit van de lineaire logica. De openbare omroep vraagt de ruimte en tijd om de onderhandelingen met fictieproducenten over een goed werkingskader af te werken. Uiteraard wil ze daar ook de VOFTP bij betrekken.

2.3. SBS Belgium

Peter Quaghebeur, CEO van SBS Belgium, acht het zinvol het beleid geregeld te toetsen aan de dagelijkse praktijk. De regelgever kan onmogelijk de snelheid bijbenen waarmee de wereld in het algemeen en de mediawereld in het bijzonder evolueren. Dat mag echter geen excuus zijn om ver achterop te lopen. Het is een klein mirakel dat de kwaliteit – niet alleen van fictie – die de drie spelers aanbieden, van dergelijk hoog niveau blijft en zelfs nog dagelijks toeneemt. Vlaanderen steekt met kop en schouders boven de buurlanden uit. Maar als de sector en overheid niet samen ingrijpen, zal dit niet blijven duren.

Enkele aanbevelingen van Econopolis wijzen de goede richting aan. De steun van het Mediafonds is tot een absoluut minimum gezakt. Nochtans heeft de oprichting ervan gezorgd voor meer fictieprogramma's bij verschillende zenders. In diverse besparingsrondes is het fonds sindsdien een belangrijk deel van zijn middelen verloren. Het is dringend aangewezen die middelen op te trekken.

SBS is voorstander van de stimuleringsverplichting en juicht de uitbreiding naar andere operatoren toe. Dat is rechtvaardig aangezien er nieuwe distributiespelers ten tonele verschijnen.

Het inkantelen van de stimuleringsverplichting is echter geen goede zaak. Die verplichting gedijt goed in een distributeur-zenderrelatie, want een één-op-éénrelatie werkt vlotter en sneller. Het soort projecten dat door die verplichting wordt gesteund, is aanvullend aan die door het Mediafonds. Dat heeft nogal de neiging om cultuur met de grote C te bedrijven, waardoor het meer commerciële werk op minder of geen steun kan rekenen. Met enkel de steun uit die twee bronnen zal de kwaliteit en kwantiteit hoe dan ook niet op het huidige peil blijven, laat staan vooruitgaan.

Vier heeft de ambitie naast Eén en VTM te staan. Na de finale van *De Mol* kopte *De Standaard* op 28 maart: "En de verliezer is: commerciële televisie.". Daarmee bedoelt de krant dat uitgesteld kijken er wel voor zorgt dat er meer mensen de content bekijken, maar tegelijk het model van de commerciële zenders wezenlijk ondergraaft.

SBS wil het comfort van de kijker niet beknotten, maar met de hele sector bespreken hoe het ecosysteem kan worden beschermd terwijl de kijker op een volwaardige manier bediend blijft. Daarbij moeten alle partijen hun gading kunnen vinden, dus commerciële zenders, adverteerders, operatoren, producenten, artiesten en voornamelijk de kijkers.

In 2005 hebben alle betrokkenen er met het project Vlaanderen Digitaal voor gezorgd dat Vlaanderen voorop liep in de ontwikkeling van digitale televisie. De gevolgen zijn het huidige hoge comfort om televisie te kijken waar en wanneer de kijker het wil, dus ook uitgesteld. Peter Quaghebeur pleit voor een nieuw project van de hele sector om het ecosysteem te vrijwaren en het hoge niveau van de lokale content op peil te houden.

Er zijn nog andere financieringsmogelijkheden. De taxshelter heeft zijn nut bewezen, zoals de succesvolle uitbreiding naar de podiumkunsten bewijst. Het zou zinvol zijn dit systeem nog eens tegen het licht te houden om voor televisieproducties de regels meer af te stemmen op de noden van de industrie.

2.4. Medialaan

Ben Appel, directeur HR, legal and public affairs van Medialaan, schaarst zich namens zijn organisatie achter de standpunten van SBS. Het is goed dat het beleid het Vlaamse audiovisuele landschap onder de loep neemt. Die wereld verandert razendsnel. Het gaat niet langer alleen over televisie maar over video. Spelers als Netflix, YouTube en Facebook worden almaar groter en internationaler. De studie van Econopolis heeft die uitdagingen uitstekend in kaart gebracht. Alle partijen zijn het eens met de aanbeveling dat de sector een gezamenlijk antwoord moet bieden. Medialaan wil de nieuwe kijkmodellen omarmen in plaats van ze te bestrijden. Het wil mee helpen zoeken naar een duurzame oplossing voor het Vlaamse ecosysteem, waarbij de Vlaamse content verder kan worden geproduceerd door de producenten, en in samenwerking met de distributeurs aan de kijker kan worden aangeboden.

Uitgesteld kijken zorgt ervoor dat de Vlaamse content evenveel en soms zelfs meer wordt bekeken. De Vlaamse kijker is het ondertussen ook gewoon om op eigen tempo de programma's te bekijken waar en wanneer hij wil. Dat kijkerscomfort wil hij zowel voor commerciële als publieke programma's.

De wereld verandert, maar de sector moet het nog steeds doen met het klassieke businessmodel van 25 jaar geleden, waarbij live kijken de belangrijkste bron van advertentie-inkomsten is, die op hun beurt de belangrijkste financieringsbron van de content uitmaken.

Gelukkig zijn er gebruiksvriendelijke oplossingen mogelijk als de hele sector zich erachter schaarst. Ten eerste is het mogelijk uitgesteld kijken nog gebruiksvriendelijker te maken, bijvoorbeeld door ervoor te zorgen dat de kijker het programma meteen vanaf het begin kan afspelen zonder eerst te moeten doorspoelen. Tegelijk zouden de lange reclameblokken kunnen worden vervangen door kortere, aangepaste en niet te skippen advertenties. De opbrengst kan dan worden geïnvesteerd in een aantrekkelijk Vlaams programma-aanbod.

Medialaan past die principes nu al toe wanneer het lineair uitgezonden content vervolgens online aanbiedt. In het kijkersonderzoek verklaren de gebruikers zich bereid om in ruil voor de gebruiksvriendelijkheid en kwaliteit van de content korte reclameboodschappen te accepteren. Dat is een faire deal, gezien het feit dat velen bereid zijn voor een kort YouTube-filmpje eerst dubbel zoveel reclame uit te zitten. Die oplossing is duurzaam en goed voor alle actoren: voor de kijker, de zenders, de producenten en de distributeurs.

2.5. Telenet

Jeroen Bronselaer, senior vice-president Residential Marketing van Telenet, vindt de studie van Econopolis een grondig werkstuk dat een goed beeld schetst van

het lokale ecosysteem. Telenet is uiteraard voor een sterk en duurzaam ecosysteem. Het is er al lang een speler, die veel investeert via:

- de bijdrage aan de zenders;
- de eigen producties en coproducties;
- STAP, zijn steunfonds.

Dat het ecosysteem onder druk staat, valt niet te ontkennen. Door creativiteit is het Vlaamse systeem er altijd in geslaagd hoge kwaliteit te produceren voor een relatief kleine markt. Het uitgestelde kijken zet dat onder druk. De partners in de sector overleggen daar al over, hoewel dat in een bredere context zou moeten gebeuren. Het succes van de digitalisering zorgt ervoor dat een deel van de inkomsten naar onlineaanbieders gaat, ook internationale spelers. De digitale wereld zorgt ook voor veranderende kijkgewoontes, waarbij de kijker eraan gewoon raakt te kijken wanneer hij wil, op gelijk welk scherm. Dat is de reden waarom Telenet al enige tijd investeert in nieuwe technologieën zoals advanced en targeted advertising, zodat er ten minste op het televisieplatform een gelijk speelveld ontstaat.

Wat de aanbevelingen van Econopolis betreft, kan een voorstander van een sterk ecosysteem niet tegen bundeling en stijging van de middelen of professionalisering zijn. Het systeem is nu echter te rigide. De regels moeten worden geüpdatet. Zowel de markt als haar spelers zijn nu eenmaal veranderd. Elke zender heeft een preferentieel productiehuis, intern of verbonden, elk van de zenders is deels distributeur, elk van de distributeurs deels zender en zelfs productiehuis. Een stimuleringsverplichting zonder keuze in projecten of rechtenverwerving is volgens Telenet geen goede zaak. Zoiets beperkt immers het overleg. In projecten waaraan Telenet rechtstreeks bijdraagt, loopt het overleg met de producent en zender vlotter en gaat het over alle aspecten, zodat alle exploitatiewindows maximaal worden geëxploiteerd, wat voor de andere producties niet het geval is.

2.6. Proximus

Stéphanie Röckmann, directeur Content en Media van Proximus, verklaart dat haar organisatie met veel interesse kennis heeft genomen van de studie. Maar Proximus kan er niet echt uit afleiden of de studie rekening houdt met de wijzigingen in het medialandschap, zoals het feit dat bepaalde mediazenders distributeur geworden zijn en omgekeerd.

Proximus is een nationaal telecommunicatiebedrijf, met digitale televisie als een van vele diensten. Het maakt daardoor deel uit van het media-ecosysteem. Op het vlak van digitale televisie is Proximus een kleine speler, met ongeveer een derde van het marktaandeel voor televisie en internet.

Proximus wil de klant de mogelijkheid bieden zijn favoriete content te bekijken waar, wanneer en hoe hij wil.

Proximus is een content aggregator, geen producent, met als corebusiness connectiviteit: een hoogkwalitatief netwerk.

Proximus investeert in infrastructuur en platformen, bijvoorbeeld in TV Overal en TV Replay. TV Replay werd samen met de zenders ontwikkeld, onder meer om het opnemen te verminderen en de reclame-inkomsten van de zenders veilig te stellen.

Proximus koopt ook rechten om content te verdelen. Het betaalt aan de zenders aanzienlijke distributiebijdragen.

In 2015 is Proximus gestart met het analyseren van smartere advertising. Zo wil het nieuwe reclamemodellen ontwikkelen om de waarde van content te beschermen.

Proximus investeert uiteraard ook via de stimuleringsverplichting. Het kiest zelf de reeksen die het steunt en tracht het evenwicht tussen Mediaaan en VRT, de zogenaamde pax media, te respecteren.

Proximus investeert het maximale bedrag van 500.000 euro onder de taxshelter, maar alleen in Vlaanderen.

Kortom, Proximus gelooft in een sterk lokaal Vlaams medialandschap. Het wil samen met andere spelers intelligente reclamemodellen ontwikkelen om de Vlaamse content te beschermen. Het staat open voor de mogelijkheid verplichte reclame voor opnames te zetten, onder voorbehoud dat het voor en met de medewerking van alle spelers op de markt gebeurt en voor alle types van opname.

Het bedrijf is ook vragende partij om de steunmechanismen aan te passen. Investeren in 'preview windows' en andere rechten op niet-exclusieve basis ziet Proximus als een efficiënte manier om de sector te steunen. Om een gelijk speelveld te garanderen moeten ook OTT-spelers daaraan onderhevig zijn.

De fusie van het Mediafonds, het VAF en het Gamingfonds is bespreekbaar als de dienstenverlener vrij blijft om een investeringsproject te kiezen. Proximus suggereert inspiratie te halen uit het coproductie-obligatiemodel van het zuiden van dit land. Dat laat de platformen onder voorbehoud van enkele quota vrij kiezen in welke programma's en bedragen in ruil voor rechten ze investeren.

2.7. Bespreking

Karin Brouwers vraagt of het uitgestelde kijken blijft toenemen. Kan ze de meest recente cijfers krijgen van uitgesteld naar fictiereeksen kijken?

Het commissielid peilt naar concrete afspraken voor verder sectoroverleg over intelligente reclamemodellen voor uitgesteld kijken. Verwacht de sector daarvoor een initiatief van de minister?

Ze vraagt of de vernieuwende vormen van reclame stroken met het Mediadecreet en of er bezwaren van de VRM te verwachten zijn. De kijker zal reclame her en der moeten aanvaarden om de kostprijs van het kijken op elk moment en op alle schermen betaalbaar te houden.

Een single spot zal de kijker die gewoon is door te spoelen, allicht niet bruuskerekenen en lijkt een goed idee. Die ene spot blijft dan ook meer hangen, waardoor het zelfs voor de adverteerders interessanter wordt.

Karin Brouwers vraagt de mening van alle sprekers over de stimuleringsregeling van de Franse Gemeenschap. Volgens de studie is er een duidelijke correlatie tussen steun van het Mediafonds en de kijkcijfers van fictiereeksen. Is het niet beter alle financiële steun onder hoede van het VAF te brengen, dat dan de kwaliteitsbewaking en –verbetering over het proces vanaf scenario tot productie voor zijn rekening kan nemen?

Heeft iemand bezwaar tegen het voorstel van Econopolis om drie fictiecategorieën te maken?

Wat is er concreet nodig is om de export van audiovisuele producties te verbeteren? Wie moet het voortouw nemen? Verwacht men iets van FIT?

Hoe evalueren de distributeurs de stimuleringsregeling? Willen ze strengere decretale bepalingen, voor zover dat in Europese context mogelijk is?

Hoe denken zij over een eventuele afschaffing van de keuzevrijheid waarbij de bijdragen aan het VAF als enige optie overblijven? Of is het systeem van de Franse Gemeenschap beter? Dat komt neer op betalingen aan het Mediafonds als enige optie, met in ruil een deel van de opbrengsten en de rechten voor de betalrs. Aan welke voordelen denken de distributeurs dan concreet?

Bij de VOFTP polst Karin Brouwers naar hun preferentiële bestemming van een eventuele hogere overheidsbesteding: het VAF, het Mediafonds, de televisiezoekers zelf of de productiefondsen van de distributeurs.

Virtual reality en crossmediale toepassingen worden almaar belangrijker. Moet de sector of de overheid daarin via het VAF niet meer investeren?

Econopolis adviseert om de creatieve opleidingen toe te vertrouwen aan het VAF. Is het niet beter alle opleidingsmiddelen te groeperen bij Mediarte? Het onderscheid tussen technisch en creatief vervaagt immers: camerawerk is net zo goed artistiek als technisch werk.

Ook *Lionel Bajart* wil wat meer inzicht in de trends van uitgesteld kijken. Aan VOFTP vraagt hij of FIT een rol kan spelen om Vlaamse fictie meer te exporteren. Meer rechten bij de productiehuzen zouden automatisch meer geld in de hele sector doen circuleren, stellen ze. Zorgt de huidige verdeling dan te weinig voor een efficiënte valorisering van de rechten?

Meer export van fictiereeksen is het nastreven waard, maar wat met de Europese regeling die misschien binnenkort geoblocking verbiedt? Als die er komt, zouden de investeringen in export hun waarde verliezen vermits elk programma dan probleemloos de grenzen kan oversteken.

Het rapport van Econopolis citeert het VAF als een voorstander van een investeringsverplichting van distributeurs op het hogere Waalse niveau. Die hogere Waalse investeringsverplichting levert de distributeurs echter ook rechten op. Hoe staan Telenet en Proximus daartegenover? Zien ze mankementen aan het Waalse systeem? Als alle verplichte investeringen in het Mediafonds worden gestort, wat rest er dan nog van het vetorecht van omroepen en producenten over de coproductiebeslissingen?

Manuela Van Werde vraagt waarom Mediaaan niet langer voorstander is van verplichte stortingen in het Mediafonds.

Marius Meremans wil de precieze impact van het uitgestelde kijken op de commerciële zenders weten.

Is de VRT nog steeds voorstander van een verplichte storting in het Mediafonds?

Aan de distributeurs vraagt Marius Meremans of bij directe investeringen de focus eerder op fictie zal liggen dan op documentaires en animatie.

Katia Segers peilt naar de concrete afspraken van de VRT en Mediaaan met Netflix.

De nieuwe kijkwijzen omarmen in plaats van bestrijden, is de juiste aanpak. Hoe denkt SBS ermee om te gaan? Is Telenet van plan zijn verplichte investeringen mooi te blijven spreiden over de drie zenders, of zal het die vooral concentreren bij Vier?

Wil Telenet het strikte onderscheid tussen distributeur en zender liever loslaten? Het voetbalcontract en de samenwerking met Vier voor Twin Peaks lijken daarop te wijzen.

Wat heeft Proximus al gedaan om samen met andere spelers intelligente reclamemodellen te ontwikkelen?

De minister heeft in het parlement altijd gezegd dat het excedent van de VRT op een wachtrekening staat en niet voor de mediasector is geormerkt. Heeft hij aan de VOFTP iets anders gezegd? Voor 2017 is er al 1 miljoen euro extra toegekend aan het Mediafonds uit het excedent van 2016. Daar komt nog 1 miljoen bij uit het excedent van 2017, wat betekent dat het extra miljoen van 2018 al is uitgegeven. De sp.a is alvast medestander om de excedentmiddelen aan de sector te geven.

Bart Caron vraagt naar de wettelijke belemmeringen om door het Mediafonds ondersteunde reeksen in preview of apart te verkopen. Wat denken de sprekers over die optie?

De spreker peilt bij zowel distributeurs als zenders of ze nog ruimte zien voor een Europees Netflix, iets dat om culturele en economische redenen zinvol zou kunnen zijn. Zo ja, wie zou daarvoor het voortouw kunnen nemen?

Hoewel Bart Caron voor een scheiding tussen de rollen van distributie, productie en uitzending is, beseft hij dat de realiteit dat principe heeft ingehaald. Vinden de zenders eigenlijk dat de distributeurs verder kunnen gaan met het ontwikkelen van content? Zullen de zenders, ook door het kijkgedrag, op termijn niet overbodig worden als tussenstap tussen producent en kijker, tenzij er een duidelijke rolverdeling blijft tussen de omroep als contentaggregator en ontwikkelaar, en de distributeur? Of vinden ze dat vooral de markt moet spelen?

An Jacobs denkt dat extra financiering in de eerste plaats naar scenariosteun moet gaan. Kwaliteit vergt immers tijd. Voorts denkt ze dat het Mediafonds zijn promotiebudget moet verhogen zodat producenten meer aanwezig kunnen zijn op buitenlandse beurzen. De VOFTP zijn geen voorstander van een elitair opleidingssysteem zoals in Denemarken, omdat het zorgt voor een afvlakking van de instroom en uiteindelijk van het aanbod.

De onafhankelijke producenten zijn voor een gecentraliseerd exportbeleid. Daarin speelt FIT trouwens al een rol. Optimalisatie is zeker mogelijk, zodat individuele producenten worden begeleid om hun product in de markt te zetten.

De op til staande Europese regels zouden de export hebben belemmerd als ze niet 'portability' maar 'accessibility' hadden geregeld. Omroepen van andere lidstaten zouden dan immers geen enkele reden hebben om in coproducties met Vlaanderen te stappen. Portability gecombineerd met geoblocking laat die mogelijkheden open.

Minister Sven Gatz heeft aan VOFTP niets toevertrouwd over het excedent, maar An Jacobs meende het zo in de pers te hebben gelezen. Ook de onafhankelijke producenten zouden toejuichen dat dit geld in de mediasector blijft.

Lut Vercruysse herhaalt dat de VRT voorstander is van sectoroverleg. Ook is de organisatie te vinden voor een stimuleringsregeling zoals in Wallonië, waar de bedragen hoger liggen en alle partijen rond de tafel worden gebracht. Ze zou de investeringsplicht graag eenduidig hebben: ofwel integraal gestort in het Mediafonds, ofwel coproductie. Rechtstreekse onderhandelingen met de distributeurs hebben veel voordelen, zoals aangepaste voorwaarden per project.

Aan de integratie van de rollen zijn gevaren verbonden, maar ook de VRT heeft de middelen van de distributeurs nodig om de gaten in de financiering te dichten.

In praktijk blijken goede afspraken mogelijk. Als Telenet series volledig zelf bekostigt, bijvoorbeeld *Chaussée d'Amour*, moet elke omroep de kans krijgen om uitzendlicenties of andere rechten te kopen.

Het project met de Stockholmgroep is slechts een flauw afkooksel van een Europees Netflix. *Lut Vercruysse* twijfelt of zoiets haalbaar is, hoewel ze het een leuk idee vindt. De VRT heeft er in ieder geval geen bezwaar tegen, integendeel.

De VRT heeft het eerste window van *Beau Séjour* gekregen en na een holdback voor achttien maanden verkocht aan Netflix, waarna het opnieuw kan worden geëxploiteerd. De VRT en het productiehuis delen in verhouding tot hun inbreng mee in de opbrengsten.

Peter Quaghebeur raamt het uitgestelde kijken in 2016 gemiddeld, voor alle zenders en alle genres, rond de 19 percent. Nieuws, sport en heel late uitzendingen zijn daar meer tegen bestand. Ook televisie waarover veel wordt gepraat, werd vermoed ertegen bestand te zijn, tot duidelijk werd dat de finale van *De Mol* voor 50 tot 60 percent uitgesteld is bekeken. Dat had te maken met de goede programma's op de andere zenders.

De Vlaming kijkt gewoon meer, wat een goede zaak is, maar wel op een andere manier. Nu bedraagt uitgesteld kijken gemiddeld ongeveer 25 percent, met voorop fictie maar ook programma's als *De Mol*. De evolutie gaat dus schrikwekkend snel. In de Verenigde Staten is uitgesteld kijken goed voor 50 percent. Er is geen enkele reden om aan te nemen dat het aandeel in Vlaanderen niet zo hoog zal oplopen. Met elke nieuwe programmatieronde, in september en januari dus, stijgt het uitgestelde kijken.

Vorig najaar was de reclametijd van SBS uitverkocht. Volgens Europese regels mag de organisatie maar twaalf minuten reclame per uur uitzending verkopen. Uitverkocht zijn is een probleem omdat het de omzet beperkt. De klanten hebben bepaalde condities genegotieerd die niet terug te draaien zijn. Men kan niet worden gevraagd meer te betalen omdat er minder plaats is.

De inventaris was vorig jaar een groot probleem. Dit voorjaar is de reclamemarkt dan weer heel slecht voor alle commerciële omroepen. Er is dus voldoende advertentieruimte, maar de omzet zal te laag zijn. Met het huidige model en de verwachte stijging van uitgesteld kijken zijn de commerciële omroepen over twee tot drie jaar dood. In andere landen worden de reclameblokken integraal of beperkt in uitgesteld kijken geïntegreerd en is de kijker verplicht ze uit te kijken. SBS is het met Mediaaan op dat vlak eens, dus kortere unskippable reclameblokken in uitgesteld kijken, maar ziet ook een spotifymodel: betalen om te kijken zonder reclame.

Persoonlijk is *Peter Quaghebeur* voorstander van sectoroverleg, maar juristen zien bepaalde beperkingen door de Europese mededingingsregels. Bilateraal overleg zal allicht wel kunnen, wat betekent dat het drie keer zo lang zal duren om tot dezelfde conclusies te komen.

SBS is geen voorstander van het centraliseren van de fondsen. Het Mediafonds heeft belang voor bepaalde producties, maar is te log en selecteert content die niet altijd haalbaar is voor commerciële zenders.

Een commerciële zender moet elk jaar meer dan 6000 uren vullen. Discussiëren over de invulling van amper een tiental uren loont dan niet altijd de moeite. Rechtstreekse onderhandelingen met distributeurs, ook over de verdeling van rechten en inkomsten, verlopen vlotter en sneller.

De spreker is op zich absoluut voor een Europese Netflix, maar die trein is al weg. Daarbij leert de ervaring dat het zelden lukt om met 28 landen tot overeenstemming te komen, gezien de verschillen in cultuur, grootte en macht.

Peter Quaghebeur zou het liefst hebben dat elk zijn eigen rol speelt, maar de vermenging tussen distributeur en zender wordt internationaal bepaald. Beiden komen steeds meer op elkaars terrein. Telenet heeft een deel van SBS gekocht. Ook in de Verenigde Staten zijn kabelmaatschappijen zenders aan het kopen. Dat internationale fenomeen is niet tegen te houden.

Op termijn is de rechtstreekse relatie tussen distributeur en consument inderdaad een bedreiging voor de zenders. Een zender moet ernaar streven om niet alleen een zender maar ook een afzender te zijn, iets waar VRT en VTM in slagen. De zender wordt dan een merk dat voor een bepaalde kwaliteit garant staat, ongeacht op welke drager het programma wordt bekeken.

Ben Appel heeft niets toe te voegen aan de woorden van de vorige spreker over uitgesteld kijken. Hij behoort niet tot de juristen die zeggen dat een probleem van de sector niet door de sector mag worden besproken. Het zou nuttig zijn onder impuls van de minister een rondetafel te organiseren. Het Mediadecreet geeft geen belemmeringen om op deze manier reclame uit te zenden. Volgens Europa mag er lineair per dag en per zender één single spot uitgezonden worden, maar die regel geldt niet op andere platformen.

Mediaaan heeft slechts een beperkt aantal programma's verkocht aan Netflix, soms rechtstreeks via de producent. Ben Appel is er zeker van dat die onderhandelingen fair verlopen. Hij heeft geen stelling ingenomen over de verplichte stortingen in het Mediafonds. Wat de verschillende rollen betreft, sluit hij zich aan bij het diplomatische antwoord van de VRT.

Jeroen Bronselaer legt uit dat het sectoroverleg vandaag bilateraal verloopt. Afzonderlijk met Mediaaan en SBS, maar niet met de VRT omdat het over het commerciële model gaat. Ideeën als de single spot zijn daar al de revue gepasseerd, maar voor Telenet staat het kijkcomfort voorop. Consumenten zijn bereid om een bepaald aandeel reclame te aanvaarden.

Telenet is zeker bereid na te denken over een nieuw systeem van stimuleringsverplichting. Met STAP en stimulering samen investeert Telenet nu al meer per abonnee dan in Wallonië verplicht is. Telenet wil echter wel inspraak houden. Bespreken is goed, een vetorecht minder. Daarenboven is een aanpak op maat van het project nodig: voor sommige producties is een preview bijvoorbeeld wenselijk, voor andere heeft die geen zin. Dergelijke onderhandelingen gaan sneller als het aantal partijen beperkt is. Voor een strengere regeling is Jeroen Bronselaer niet, maar over de andere aspecten valt te spreken.

Directe investeringen gaan vandaag inderdaad enkel naar fictie, maar dat komt omdat de zenders enkel dergelijke projecten aan Telenet voorleggen. Telenet staat open voor andere vormen, en sponsort trouwens met STAP al documentaires. Tot nu toe heeft Telenet de middelen verdeeld over de drie zenders. Het is

trouwens niet evident voor één zender om drie waardevolle voorstellen te doen. Momenteel heeft het dus geen reden om die aanpak te wijzigen. Als er iets wijzigt, kan dat echter altijd veranderen.

De spreker pleit niet voor een vervagende scheiding tussen de rollen. Die scheiding bestaat en wordt goed nageleefd. Net om die reden zijn bepaalde beperkingen niet meer van deze tijd. De voetbaldossiers en de aankoop van Twin Peaks hebben de scheiding niet afgezwakt. Gelijkaardige dossiers zijn er trouwens ook al met de andere zenders geweest.

Wat een Europese Netflix betreft, is de trein inderdaad vertrokken: de huidige aanbieders zijn van dergelijke schaal dat een nieuwkomer geen kans maakt.

Stéphanie Röckmann noemt Vlaanderen op het vlak van uitgesteld kijken een uitzondering in ons land. In het zuiden van België is die opvallende stijging er niet.

De trend valt hoe dan ook niet tegen te gaan, dus komt het erop aan te overleggen hoe ermee om te gaan door smarter te adverteren. Voor unskippable single spots mogen er dan enkele wettelijke beperkingen zijn, er zijn zeker ook beperkingen op het vlak van businessmodel omdat daarvoor grotere investeringen nodig zijn.

Proximus test het concept van andere advertentiewijzen al bij de kijkers. Het moet zeker de bedoeling zijn dat de kijkers naar de Vlaamse fictie blijven kijken.

Het doel van TV Replay was het opnemen van programma's af te remmen, dankzij een betere kijkervaring. Daarvoor moet de EPG accuraat zijn, maar ook de reclameaanpak speelt een rol, net als de doorspoelmogelijkheden.

Bij de stimuleringsverplichting zijn voor Proximus de keuze en de rechten belangrijk. Het Waalse model geeft de distributeurs veel meer vrijheid. Ze kunnen niet alleen in reeksen, maar ook in films, documentaires en animatie investeren. Zoiets wil Proximus ook voor Vlaanderen. Het voordeel van het toekennen van rechten is dat de dienstenverleners partners worden, wat belangrijk is in een kleine markt.

De spreker is het eens met de uitspraken van de andere dienstenverleners over een Europese Netflix. Daarbij komt nog dat een kijker meer wil dan louter Europese content.

Mark De Zutter, manager Media en Telecom Affairs van Proximus, ziet een grote tekortkoming van de investeringsverplichting in de regel dat een distributeur minstens 20 percent per project moet investeren, wat verhindert dat Proximus in veel verschillende series investeert. Het Mediafonds is bovendien erg log. Als de investeringsverplichting via dat fonds verloopt, weet een dienstenverlener niet in welke productie zijn geld terechtkomt. Hij krijgt er daarenboven geen rechten voor. Proximus zou daardoor mogelijk investeren in de zenders van zijn grootste concurrent-distributeur.

Een fonds met Mediafonds, Vlaams Audiovisueel Fonds en Gamingfonds, ziet de spreker wel zitten. Investeren in gaming zou dan ook onder de verplichting vallen. Voorwaarde is wel dat de distributeur de keuze krijgt waar zijn investering heen gaat en daar minstens niet-exclusieve rechten voor krijgt. In Wallonië zijn investeerders partner. Wordt de serie verkocht aan het buitenland, dan krijgen zij een deel van de inkomsten. In het Mediafonds is dat niet het geval.

An Jacobs voegt ten slotte nog toe dat Deense zenders, hoewel het voor hen tot twintig keer minder kost om een high-end Vlaamse productie in first run uit te zenden, toch opteren om Deense fictie te blijven maken. De toekomst van de sector ligt nu eenmaal in de lokale content, waar ook iedereen belang bij heeft.

Bart CARON,
voorzitter

Katia SEGERS,
verslaggever

Gebruikte afkortingen

AVMSD	Audiovisual Media Services Directive
BBC	British Broadcasting Corporation
CEO	chief executive officer
CJM	Cultuur, Jeugd en Media
EBU	European Broadcasting Union
EPG	elektronische programmagids
FIT	Flanders Investment & Trade
HR	human resources
imec	Interuniversitair Micro-elektronicacentrum
OTT	Over-The-Top
SBS	Scandinavian Broadcasting System
SMIT	Studies on Media, Innovation and Technology
STAP	Stimulans voor Audiovisuele Producties in Vlaanderen
VAF	Vlaams Audiovisueel Fonds
VOD	video on demand
VOFTP	Vlaamse Onafhankelijke Film & Televisie Producenten
VRM	Vlaamse Regulator voor de Media
VRT	Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie
VTM	Vlaamse Televisiemaatschappij
VUB	Vrije Universiteit Brussel