

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 36
van **ORRY VAN DE WAUWER**
datum: 13 september 2017

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

VRT-radiozenders - Sms-interacties met luisteraars

Meerdere radiozenders van de VRT bieden de kans aan luisteraars om in interactie te gaan met presentatoren, deel te nemen aan wedstrijdvrage, kans te maken op een prijs, etcetera. Vaak gebeurt dit door een sms te sturen naar een nummer. Dit nummer is echter niet gratis, de presentatoren laten het zeker niet na om te vermelden dat een dergelijke sms 50 eurocent kost. Dergelijke inkomsten, hoe klein het bedrag ook is, zijn zeker niet over het hoofd te zien. Hierbij is de sms-actie van Music for Life een heel mooi voorbeeld van hoe vele kleintjes een grote kunnen maken.

1. Welke onderdelen van de VRT halen met dergelijke sms-acties geld op? Welke bedragen genereren de verschillende VRT-onderdelen via de verschillende acties? Wat doet de VRT met dit budget?
2. Kan de minister medelen hoe dit bedrag de voorbije jaren is geëvolueerd, en wat de redenen kunnen zijn voor een daling of stijging?
3. Wordt er geregistreerd hoeveel sms'jes er binnenkomen per gsm-nummer? Zo ja wordt dit per actie of globaal bijgehouden? Wordt het aantal interacties begrensd wanneer eenzelfde nummer buitensporig veel berichten stuurt en bijgevolg een groot budget besteedt aan wedstrijdvrage? Hanteert de VRT hier een ethische code rond?

ANTWOORD

op vraag nr. 36 van 13 oktober 2017

van **ORRY VAN DE WAUWER**

Ik heb in verband met uw vragen elementen van antwoord opgevraagd bij de VRT.

1-2. De acties bij de radiomerken en de interacties met luisteraars gebeuren altijd op vele manieren. Het gebruik van sms is daar een onderdeel van, naast interacties via de radio-apps, via Facebook, Twitter, de websites van de netten, bellen en mailen.

Dergelijke sms-acties gebeuren vooral door MNM en Studio Brussel. Bij Radio 1, Radio 2 en Klara zijn deze acties relatief weinig voorkomend.

Een sms zenden in het kader van een actie van een VRT-radionet kost in principe 50 eurocent. De radiopresentatoren vermelden bij minstens een op drie actie-oproepen deze kostprijs en dus dat het versturen van een sms niet gratis is.

Alle sms-interacties tijdens De warmste week van Music For Life kosten 1 euro. Tijdens de marathon-uitzending van Music For Life wordt deze kostprijs regelmatig vermeld. De kostprijs van het versturen van een sms in het kader van Music For Life wordt ook vast in beeld gebracht bij de televisie-captatie van het radio-evenement.

De beperkte opbrengsten die VRT-radio verwerft met de sms-interacties, worden integraal in de producties van de radionetten gestopt.

Alle sms-interactie tijdens De warmste week van Music For Life gaan volledig en integraal naar de goede doelen van Music For Life.

De VRT deelt mee dat de inkomsten die via sms-en verworven worden zich rond enkele tienduizenden euro per jaar situeren. Deze inkomsten zijn de jongste jaren in dalende lijn.

De redenen voor deze daling zijn, volgens de VRT, een gevolg van:

- het feit dat ook andere platformen (zoals Facebook, Twitter en Whatsapp) een belangrijk deel van de interacties met de radionetten hebben overgenomen;
- de introductie van de gratis interactietool in de radio-apps van de VRT.

De VRT werkt en rapporteert op basis van een beheersovereenkomst. In de beheersovereenkomst staat de opdracht die de VRT moet vervullen en de doelstellingen die zij moet behalen. De VRT communiceert daar open en transparant over, o.a. via het jaarverslag. Een gedetailleerde rapportering en evolutie van de inkomsten die verschillende VRT-acties genereren wordt door de beheersovereenkomst niet gevraagd.

3. Het Programmacharter van de VRT bevat de deontologische richtlijnen voor niet nieuwsdienstprogramma's. In het charter staat onder andere:

*"Thema 7: Open en eerlijk: (...) Interactiviteit en internet
(...)"*

We melden duidelijk, expliciet en vooraf de prijs van telefoonlijnen, SMS-diensten, technische hulplijnen of andere betalende diensten.

Bij courant gebruik van telefoonlijnen, SMS-diensten, technische hulplijnen of andere betalende diensten in een programmareeks, melden we voldoende en geregeld de prijs, zodat gebruikers niet voor verrassingen komen te staan."

De VRT-netten hanteren bij wedstrijden bovendien een wedstrijdreglement. Als ze geen specifiek eigen reglement opmaken, dan geldt het algemeen wedstrijdreglement. Dat is gepubliceerd op de VRT-bedrijfswebsite.

(<https://www.vrt.be/content/dam/vrtbe/over-de-vrt/beleid/beroepsethiek/documenten/Algemeen%20wedstrijdreglement%201.pdf>).

In dat algemeen wedstrijdreglement staat onder andere:

"6.1.: De persoonsgegevens van de deelnemers worden door <NET> in een bestand opgenomen."

De VRT-netten hanteren bovendien ook een interne richtlijn bij de wedstrijden.

Daarin staat onder andere:

- *"Presentatoren zetten niet overmatig aan tot deelname aan een wedstrijd. D.w.z. niet overmatig oproepen om deel te nemen, want zo jagen we ons publiek op kosten."*
- *"Communiqueer bij de aankondiging van de wedstrijd in het programma hoeveel keer men per persoon/nummer/toestel kan deelnemen, vooral als de deelname per persoon/nummer/toestel beperkt is tot 1 keer. We vermelden goed leesbaar of goed verstaanbaar de kosten van sms of betaallijnen met precisering van het maximumtarief per ontvangen/verzonden sms?"*
- *"Op radio wordt bij minstens één op de drie oproepen tot deelname de kostprijs vermeld."*

Er wordt niet geregistreerd hoeveel sms'jes er binnenkomen per gsm-nummer.

Bij elke wedstrijd wordt beslist en meegedeeld hoeveel keer per persoon/nummer/toestel kan deelgenomen worden. De VRT kan echter niet verhinderen dat personen na het bereiken van deze limiet, nadien nog meerdere keren per actie een sms verstuurt. Die sms-en worden dan niet gebruikt als deelnamekans bij een wedstrijd.