



Vlaams
Parlement

ingediend op **1880** (2018-2019) – Nr. 1
6 februari 2019 (2018-2019)

Verslag van de hoorzitting

namens de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media
uitgebracht door Manuela Van Werde

over het rapport van Econopolis
'Leefbaarheid van productie, aggregatie en
distributie van audiovisuele content in Vlaanderen'

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

Voorzitter: Bart Caron.

Vaste leden:

Cathy Coudyser, Marius Meremans, Wilfried Vandaele, Miranda Van Eetvelde, Manuela Van Werde, Herman Wynants;

Karin Brouwers, Sabine de Bethune, Joris Poschet, Orry Van de Wauwer;

Lionel Bajart, Jean-Jacques De Gucht;

Yamila Idrissi, Katia Segers;

Bart Caron.

Plaatsvervangers:

Paul Cordy, Kathleen Krekels, Ludo Van Campenhout, Karl Vanlouwe, Peter Wouters, Elke Wouters;

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

Rik Daems, Francesco Vanderjeugd;

Bert Moyaers, Tine Soens;

Imade Annouri.

INHOUD

I.	Toelichting	4
1.	Beschrijving en aanpak van de opdracht	4
2.	Evolutie van het kijkgedrag	4
3.	Impact op de leefbaarheid.....	7
4.	Inkomstenmodellen.....	9
5.	Aanbevelingen	10
II.	Bespreking.....	14
1.	Wilfried Vandaele	14
2.	Katia Segers.....	15
3.	Karin Brouwers	16
4.	Antwoordenronde.....	18
	Gebruikte afkortingen	22

Bijlage: zie [dossierpagina](#) van dit document op www.vlaamsparlement.be

Op donderdag 6 december 2018 hield de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media een hoorzitting over het Econopolisrapport 'Leefbaarheid van productie, aggregatie en distributie van audiovisuele content in Vlaanderen'.

De presentatie bij de toelichting door de Econopolisonderzoekers is te vinden op de [dossierpagina](#) van dit verslag op www.vlaamsparlement.be.

I. Toelichting

Dirk Wauters, beheerder Jala bvba: De onderzoekers Geert Wellens, Karen Donders, Tim Raats en ikzelf danken het kabinet en de Vlaamse administratie van harte voor de studieopdracht, en alle actoren van het medialandschap en in het bijzonder het CIM voor hun medewerking en data.

1. Beschrijving en aanpak van de opdracht

De opdracht vanwege de Vlaamse administratie omvatte vier onderdelen:

- het actuele televisiekijkgedrag en zijn impact op de leefbaarheid van het ecosysteem in kaart brengen;
- de evolutie schetsen van het betalende aanbod in Vlaanderen;
- de ontwikkeling van nieuwe inkomstenmodellen analyseren;
- beleidsaanbevelingen formuleren.

We hebben de opdracht holistisch benaderd, en een verhaal vermeden dat uitgaat van omroepen versus distributeurs, omroepen versus producenten, of internationale platformen versus lokale initiatieven.

In onze analyse van trends op het vlak van kijkgedrag en valorisatie gaan we uit van de veronderstelling dat bepaalde trends de voortgezette productie van Vlaamse content bemoeilijken. Andere trends bieden misschien juist wel kansen om middelen te vinden voor die productie. Vandaar onze resolute keuze voor een holistische benadering van het nieuwe kijkgedrag en zijn invloed op het ecosysteem.

2. Evolutie van het kijkgedrag

Ten eerste breng ik een update van de huidige situatie van het kijkgedrag ten opzichte van onze vorige studie.

Het kijkgedrag van de consument indelen kan op basis van vier verschillende modellen op twee assen.

Volgens de verticale as kijkt de consument ofwel via het netwerk van een operator, dus via een distributeur, ofwel over the top, dus over dat netwerk heen, wat voornamelijk op internet gebeurt.

Volgens de horizontale as kun je lineair en live kijken of niet-lineair en op aanvraag.

Lineair en op een netwerk zijn de livekanalen op de netwerken van Telenet, Proximus en Orange.

Niet-lineair en op een netwerk bevinden zich Terugkijk TV, Play More en Replay.

Lineair en OTT is er de voornamelijk Vlaamse content op de platformen van de omroepen.

De combinatie niet-lineair met OTT behelst alle nieuwe platformen, zoals Netflix, Amazon, en bepaalde omroepen en rechtenhouders die hun content op die manier rechtstreeks aanbieden, bijvoorbeeld Stieve en de sportrechtenhouders NBA en NFL.

In het totale kijkgedrag van de bevolking haalt het lineaire kijken via een operatornetwerk nog 76 procent van de totale kijktijd. Niet-lineair kijken via een dergelijk netwerk haalt 16 procent. Lineair OTT haalt 1 procent en niet-lineair OTT 7 procent. Maar de doelgroep van 18 tot 54 jaar kijkt – voornamelijk in de belangrijkste tijdsschijf van 17 tot 24 uur – nog maar voor 58 procent lineair, tegenover 29 procent uitgesteld, 12 procent via de nieuwe platformen op aanvraag, en 1 procent live OTT.

In diezelfde doelgroep is een lichte stijging waar te nemen van de totale tijd dat ze naar een scherm kijken. Met andere woorden: ze consumeren meer videocontent op het scherm. Maar de tv-content blijft stabiel of daalt licht. Heel belangrijk is het schermgebruik dat niet via een klassieke tv gebeurt. Sinds september 2014, de lancering van Netflix, stijgt dat aandeel sterk. Vooral in de jongste maanden is die stijging sterker dan de historische trend. Het marktaandeel van het OTT-platform is nu al goed voor 3 tot 4 procent van het totale kijken, waarmee het al overeenstemt met een klassiek tv-kanaal.

Ander schermgebruik neemt dus versneld toe. Wat zijn de topredenen om te kiezen voor uitgesteld kijken? De twee belangrijkste redenen zijn gebruikscomfort en gemiste episodes later bekijken. Ten derde is er de mogelijkheid om advertenties te skippen. Voor de millennials is dat laatste blijkbaar minder belangrijk dan voor de gemiddelde bevolking, waarschijnlijk omdat ze online zulke zaken meer gewoon zijn.

We kijken naar de evolutie in het tv-landschap. In de VVA-doelgroep van 18 tot 54 jaar blijft de kijktijd tamelijk constant, van 109 naar 112 minuten per dag. Live kijken blijft echter dalen, van 109 naar 83 minuten per dag. De zenders blijven het publiek wel vrij goed bereiken.

Met betrekking tot de totale bevolking en voor alle zenders die het CIM meet, gebeurt 17,5 procent van tv-kijken uitgesteld. Voor de gezamenlijke Vlaamse zenders is er bij de hele bevolking een evolutie naar meer uitgesteld kijken. In de tijdsschijf van 17 tot 24 uur gaat het al om 27 procent. Voor de commerciële Vlaamse zenders – zeven kanalen van Medialaan en SBS – stijgt dat percentage nog meer. In 2018 bekeek de doelgroep van 18 tot 54 jaar bijna 33 procent van de programma's op commerciële zenders uitgesteld, of bijna twee keer zoveel als het klassieke gemiddelde van 17,5 procent. De sterke stijging van het uitgestelde kijken is deels te verklaren door een andere meetmethode, waarover later meer.

Hoe evolueert dit uitgestelde kijken? Zoiets moet per maand worden bekeken. Toen we de studie aan het afwerken waren, hadden we de cijfers tot en met juni 2018. In die maand bleek er geen hoger aandeel uitgesteld kijken te zijn dan in juni 2017, wat we wellicht vooral aan het voetbal kunnen toeschrijven. Maar een vergelijking van opeenvolgende herfstperiodes toont een snellere stijging tussen 2017 en 2018 dan tussen 2016 en 2017. De groei van het uitgestelde kijken is dus niet aan het afremmen.

Per leeftijd opgesplitst kijkt de groep van 25 tot 34 jaar het meest uitgesteld, gevolgd door die van 12 tot 24 jaar, dan 45 tot 54 jaar en vervolgens 35 tot 44 jaar. De oudste bevolking kijkt het minst uitgesteld.

Belangrijk voor de prognose is hoeveel uren de verschillende doelgroepen kijken. Louter op het totaal gebaseerd lijkt alles oké, want alle groepen samen kijken nu

10 procent meer dan in 2008. Maar het lineaire kijken is met 11 procent afgenomen. Bovendien is de vermelde stijging helemaal beperkt tot de twee oudste groepen: 45 tot 54 jaar en 55-plus. Zoals we al eerder hadden aangetoond, veroudert de Vlaamse televisiekijker en zet die trend zich voort. De 55-plussers kijken zowel in totaal meer als meer lineair. Ook de groep van 45 tot 54 jaar kijkt meer in totaal, maar minder lineair. De groep van 35 tot 44 jaar kijkt minder in totaal en beduidend minder lineair. Mensen onder 45 jaar kijken minder tv en vooral veel minder lineair tv. Dat is een belangrijk element voor het medium televisie.

We kregen ook de vraag om het Vlaamse kijkgedrag internationaal te benchmarken. Van de EBU kregen we data over het totale uitgestelde kijken, veralgemeend over de hele dag en de totale bevolking. De data komen van voor 2017. Vlaanderen is samen met Zwitserland – met zijn 16,7 procent – de koploper van het uitgestelde kijken. In Duitsland gaat het om maar 2,8 procent. We hebben bij Duitse collega's nagevraagd hoe in dat land uitgesteld wordt gekeken. Het antwoord is heel interessant. In Vlaanderen gebeurt 10 procent van het uitgestelde kijken via catch-up, replay en de terugkijk-tv – en 90 procent via opnames op een settopbox. In Duitsland geldt het omgekeerde: meer dan 90 procent via catch-up, dus veel minder opnames op de settopbox. Het grote verschil tussen Vlaanderen en Duitsland schuilt bijna integraal in die opnames.

Een vergelijking van de evoluties in de verschillende landen toont dat in Vlaanderen en Zwitserland het uitgestelde kijken het snelst stijgt. Vroeger was het Verenigd Koninkrijk koploper, maar Vlaanderen en Zwitserland hebben het ingehaald.

We hebben ook de factoren van het uitgestelde kijken en hun correlatie onderzocht. Zo hebben we het aandeel uitgesteld vergeleken met de penetratie van kabel en IPTV, dus met het aantal nieuwe platformen die typisch via een settopbox diensten aanbieden. In continentaal Europa is de correlatie met de penetratie van kabel en IPTV enorm. In Vlaanderen is IPTV het aanbod van Proximus. In Zwitserland betreft het Swisscom. Kabel in Vlaanderen betreft Telenet, en in Zwitserland het equivalent daarvan. In de koplopers Vlaanderen en Zwitserland bedraagt de R^2 90 procent tussen de penetratie van die platformen en de stijging van het uitgestelde kijken.

Interessante uitzonderingen zijn het Verenigd Koninkrijk en Ierland. We zijn op zoek gegaan naar de redenen. In het Verenigd Koninkrijk is er historisch een hoge penetratie van stand-alone persoonlijke of digitale videorecorders. Er is ook een grote penetratie van satellietontvangst, waaronder die op erg performante settopboxen van Sky. Het Verenigd Koninkrijk kent bovendien time-shifted kanalen. ITV1+1 zendt de programma's van ITV1 één uur later opnieuw uit. Die kanalen halen toch een marktaandeel van 2 à 3 procent.

Vanaf 2016 is er een andere CIM-meetmethode. In plaats van Live+6 kwam Live+7. Die meet meer zenders en voegt de gastkijkers toe. Er is dus een aanpassing van de historische cijfers voor de nieuwe meetmethode van 2016. Ook volgens die nieuwe methode blijven voor uitgesteld kijken de knik en sterke groei vanaf 2016 opvallend aanwezig in Vlaanderen. In Franstalig België evolueert dit meer geleidelijk.

Zoals gezegd kennen bij de doelgroep van 18 tot 54 jaar, in het tijdsblok van 17 tot 24 uur, de zeven grote commerciële zenders het hoogste uitgestelde kijken, met een steeds stijgend percentage. Uitschieter is Vijf, dat gemiddeld tot 37 procent uitgesteld kijken heeft. Voor de VRT-zenders ligt het percentage iets lager maar ook daar stijgt het sterk. Ingedeeld per genre, heeft entertainment

het grootste uitgesteld kijken. Fictie heeft 34 procent, maar ook informatie heeft 13 procent. Sport is gestegen.

Een prognose maken is enigszins in een glazen bol kijken. Hoe dan ook zullen bepaalde factoren de verdere evolutie van het uitgestelde kijken beïnvloeden. Er is het algemene kijkgedrag van de consument. Er is de naadloze consumptie van tv-content over alle platformen. Er is de penetratie van de PVR en de consumptie per huishouden. Er is de evolutie per leeftijdsgroep. Er is de strategie van de nieuwe platformen om originele Vlaamse content te brengen. Er is het succes van Netflix in Vlaanderen. Er zijn de verdienmodellen voor uitgesteld kijken.

We zijn eerst nagegaan hoeveel uitgesteld kijken er is per digibox of digicorder met opnamemogelijkheid. 95 procent van de Vlamingen heeft een settopbox of digibox. 91 procent heeft er een met opnamefunctie. Is de evolutie van het aantal minuten kijken per PVR-huishouden stabiel of niet? We zien duidelijk dat dit nog steeds blijft groeien.

Uitgaande van de evolutie van het kijken per leeftijdsgroep, het gebruiksgedrag en specifiek het gedrag van de laatste maanden verwachten we in 2026 tot 50 procent uitgesteld kijken bij de doelgroep van 18 tot 54 in de schijf van 17 tot 24 uur. Voor de hele dag wordt dat 44 procent.

Ik vermeldde al de holistische benadering van het totale kijkgedrag. Ik geef even een kort voorbeeld van de serie 'Save Me' van Sky Atlantic. Initieel wordt er heel veel uitgesteld en op aanvraag gekeken. Vanaf episode 2 stijgt daarentegen het kijken via previews, zoals binge kijken. Vanaf dan nemen uitgesteld en on demand kijken af.

De uitdaging voor het Vlaamse ecosysteem is om modellen te ontwikkelen die een optimale en volledige beleving voor de consument toelaten en tegelijk optimale inkomsten voor de verschillende actoren in het ecosysteem realiseren.

3. Impact op de leefbaarheid

Wat is de impact van het kijkgedrag of verandering daarvan op de leefbaarheid van het Vlaamse tv-ecosysteem? Wat is de impact van zipping op reclame-inkomsten? Wegzappen van reclame bij live kijken doet 10 tot 25 procent van de kijkers. Analyses leren dat het bij commerciële zenders om ongeveer 12 procent gaat. Zippen is reclame doorspoelen bij uitgesteld kijken. Dat gebeurt voor 70 tot 85 procent, met 73 procent als gangbare aanname.

12 procent 'ad-skipping' betekent dat 88 procent van de livekijkers de reclame heeft gezien. In het geval van uitgesteld kijken ziet maar 27 procent de reclame. Bij 15 procent uitgesteld kijken gaat dus ongeveer 10 procent van de reclameminuten verloren in vergelijking met 100 procent 'live views'. Stijgt het uitgestelde kijken naar 30 procent, dan gaat al 21 procent van die minuten verloren. Bij 45 procent uitgesteld kijken gaat het om 31 procent van de reclameminuten, dus ook van de monetisatie.

De evolutie van ad-skipping – zappen en zippen samen – leert dat bij live kijken het zappen constant op 12 procent blijft. Een toename van ad-skipping hangt dan ook helemaal samen met een toegenomen uitgesteld kijken en het zippen daarbij.

We kregen ook de vraag dit per genre te onderzoeken. Ik kom terug op de vermelde 33 procent voor 2018. Voor sport en lifestyle is het uitgestelde kijken gestegen. Entertainment blijft de hoofdbrok van die manier van tv-kijken. Zippen gebeurt bij al die genres evenveel. Naast de gemiddelden zijn ook de pieken van

groot belang. Kijken we naar het marktaandeel van een programma, dan waren De Mol met 28 procent en Blind Getrouwd met 31 procent de succesrijkste programma's. Op de grafiek ziet u hoeveel reclameminuten bij die programma's niet meer werden bekeken door uitgesteld zippen en live zappen. 52 procent van de reclameminuten bij Grey's Anatomy werden niet bekeken ten opzichte van volledig live, en 51 procent bij De Mol.

Van de dertig programma's met het meeste uitgestelde kijken waren er twintig Vlaamse producties. Bijgevolg lijden vooral Vlaamse programma's, en in het bijzonder de topprogramma's, de grootste impact van het uitgestelde kijken. De investering in die programma's wordt dus gehypothekeerd door het verlies aan reclame-inkomsten.

De commerciële omroepen waren daar al mee geconfronteerd. Hun respons bestond uit meer kanalen aanbieden. Mediaaan kocht Vitaya en Acht werd CAZ. SBS introduceerde Zes. Ten opzichte van 2008 hebben de commerciële omroepen 39 procent meer uren uitgezonden. Het aantal uren dat er wordt gekeken, is eveneens gestegen, maar veel minder dan het aantal uitzenduren. 16 procent meer kijkuren is natuurlijk positief, maar daarnaast komt dan de impact van het uitgestelde kijken. Hoeveel reclameminuten werden daadwerkelijk bekeken? Tot 2015 was er nog een toename, maar vanaf dan een daling. In de 116 kijkuren is het onderscheid tussen de nog 78 live uren en het almaar toenemende uitgestelde kijken van groot belang.

Wat zijn de prognoses over de verdere evolutie van het uitgestelde kijken? Als zoals voorspeld het aantal kijkuren gelijk blijft, maar het uitgestelde kijken toeneemt, zal het aantal reclameminuten dalen van 90 naar 78, dus met bijna 15 procent.

Een andere opdracht was nieuwe consumptiemodellen na te gaan. We hebben die analyse gemaakt voor Netflix. Onze analyse is dat er dit jaar 550.000 Netflixabonnees in Vlaanderen zouden zijn, en een omzet van ongeveer 50 miljoen euro. We hebben ook de penetratie van Netflix in diverse landen in bepaalde jaren na de lancering onderzocht. De penetratie is het grootste in de landen die als eerste over Netflix beschikten: het Verenigd Koninkrijk, Ierland en Canada, maar ook Scandinavië. Interessant is dat Vlaanderen ook hier dezelfde lijn volgt als Zwitserland, en dat de twee opnieuw dezelfde methodologie volgen. Gebaseerd op de historie is er alvast geen enkele reden is om te veronderstellen dat Netflix niet voort zou stijgen.

De onderzoeksvraag die we kregen, is of er naast Netflix op de Vlaamse markt plaats is voor bijkomende spelers. Daarover zijn weinig data beschikbaar, maar voor het VK zijn die er wel. Het aantal huishoudens met SVOD blijft er stijgen. Een heel interessante analyse voor 2017 en 2018 betreft de aantallen consumenten met respectievelijk één, twee en drie SVOD's. Van alle mogelijkheden is de meest voorkomende situatie één abonnement, en wel op het dominante Netflix: het gaat om 31 procent. Amazon als enige aanbieder is wat gedaald, van 18 naar 15 procent. NowTV blijft stabiel als unieke leverancier. Belangrijk is het stijgende aandeel van de huishoudens met twee of zelfs drie aanbieders. In 2018 had 50 procent van de huishoudens één SVOD-service, 39 procent had er twee, en 12 procent drie.

Netflix bereikt 79 procent van alle SVOD-abonnees: de som van 31 procent met alleen Netflix, 36 procent met twee abonnementen en 12 procent met drie. Amazon is stabiel gebleven op 60 procent van de abonnees. NOWtv van Sky is gestegen van 22 naar 26 procent. Dit leidt ons tot de uitspraak dat er plaats is voor andere spelers. In het VK is NOWtv zelfs sneller gestegen dan Netflix. Maar als grote waarschuwing plaatsen we daarbij dat zoiets enorme marketinginveste-

ringen vergt. De kosten om een nieuwe abonnee te verwerven van Netflix op nieuwe markten blijven ongeveer stabiel op 40 dollar. Om 100.000 abonnees te verwerven is dus 4 miljoen dollar aan marketing nodig. In mature markten stijgt dat bedrag bovendien van 40 naar meer dan 100 dollar, blijkt uit de evolutie in het VK. Hoe langer men wacht om een nieuw platform te brengen, hoe duurder het zal worden.

4. Inkomstenmodellen

Deel 3 gaat over de nieuwe inkomstenmodellen. Het is belangrijk dat we eerst het Vlaamse ecosysteem mappen, vooraleer verdere analyses te doen. Hier hebben we alle bronnen van fondsen in het Vlaamse tv-ecosysteem geïdentificeerd, zoals in onze vorige studie.

Ten eerste gaat het om wat betaald wordt door de consument. Ten tweede gaat het om inkomsten uit reclame, die gedaald zijn. De netto tv-reclame is van 2014 tot 2017 met 2 procent gedaald. Ten derde gaat het om overheidsinbreng. Die is licht gestegen in 2017 door de bijzondere toelage voor het VRT-pensioenfonds.

Export is licht gestegen. Vooral privéfinanciering is sterk gestegen, voornamelijk dankzij de taxshelter, maar deze vertrok natuurlijk van een kleine basis.

Vandaag komt bijna 60 procent van het geld in het ecosysteem uit betalingen van de consument, voornamelijk aan de distributeurs. 38 procent komt van de reclame en van de overheid, maar dat aandeel is met 5 procent gedaald ten opzichte van 2014.

De omzet van consumentenabonnementen bij distributeurs is tussen 2014 en 2017 met 12 procent gestegen. Het gaat in 2017 om in totaal 795 miljoen euro. Daarvan gaat een eerste deel naar auteursrechten en distributievergoeding, een tweede naar het basisabonnement en een derde naar de huur van de settopbox en naar premiumdiensten. Meer dan 60 procent gaat dus naar de huur van de settopbox.

In de OTT-evolutie valt de enorme stijging van de Netflix-omzet op.

Voor de tv-reclamemarkt tonen we bruto en netto cijfers. Er is een ruim verschil tussen de gepubliceerde bruto cijfers en de netto cijfers die echt op marktniveau bij de omroepen binnenkomen: 71 procent. De 325 miljoen euro aan netto reclame-inkomsten zijn gekenmerkt door een nogal sterke daling bij de twee grote commerciële omroepen, stabiliteit bij de VRT en een stijging bij de kleinere omroepen die via het agentschap Transfer bediend worden.

Om de investeringen in Vlaamse content te meten hebben we de verschillende factoren die daartoe bijdragen, in kaart gebracht en opgedeeld. De sportrechten hebben we erbuiten gehouden.

90 procent van de investeringen in Vlaamse content komt van: VRT met 47 procent; en de commerciële omroepen met 43 procent. 9 procent komt van betaal-tv-zenders.

90 procent van de financiering is dus afkomstig van twee types omroepen met een grote druk op hun belangrijkste inkomstenbron: de reclame-inkomsten van de commerciële omroepen en de dotatie aan de VRT. De vraag is of dit tot een negatieve spiraal kan leiden waarbij dalingen elkaar versterken.

Een volgende element zijn de mogelijke nieuwe inkomsten. Het belangrijkste onderdeel betreft de optimalisatie van de huidige inkomstenstromen. Het gaat om:

- nieuwe reclamemodellen of 'advanced advertising';
- 'unskippable' reclame;
- de distributievergoeding, maar dat is in het ecosysteem in feite vestzakbroekzak;
- b2b-activiteiten, die echter van de oorspronkelijke missie doen afwijken;
- nevenactiviteiten als merchandising en events.

Men kan voorts via nieuwe platformen of windows content naar de consument brengen. Belangrijk daarbij is het beter valoriseren van windows en nieuwe catch-up- en SVOD-platformen.

Een aantal omroepen heeft aan diversificatie gedaan, zoals ProSieben en MTG met e-sports, maar dat zijn maar kleine elementen. De voornaamste mogelijkheden zijn dus optimalisatie van de huidige inkomstenstromen en investeringen in nieuwe platformen, wat serieuze bedragen vraagt.

5. Aanbevelingen

Zo kom ik bij de grondslagen van onze aanbevelingen. We pleiten voor een divers ecosysteem. Een meer divers ecosysteem is productiever en beter bestand tegen schokken. Dat betekent diversiteit van aanbod, productie en financiering.

In de nieuwe mediaomgeving is innovatie onontbeerlijk. De omroepen moeten investeren en innoveren, maar daarvoor hebben ze investeringsvermogen nodig. Dat is afhankelijk van de bestending van de huidige inkomsten.

Het verlies aan reclame-inkomsten door uitgesteld kijken is een nieuw lek in het media-ecosysteem, naast de verschuiving naar internetreclame en de begrenzing van de radioreclame.

90 procent van de investeringen in Vlaamse content wordt gemaakt door omroepen waarvan de voornaamste inkomstenbron onder druk staat. Voor VRT is dat de dotatie en voor de commerciële omroepen de reclame-inkomsten.

Aangezien de commerciële omroepen meer dan 50 procent van hun reclame-inkomsten besteden aan programmabudgetten en daarvan twee derde naar Vlaamse content gaat, heeft een daling van de reclame-inkomsten een rechtstreekse impact op het investeringsvermogen van de commerciële omroepen in Vlaamse content.

Daarom pleiten we voor het algemeen invoeren van 'addressable' reclame op live-tv. Daarnaast pleiten we voor de invoering van unskippable reclame op uitgesteld kijken, gekoppeld aan nieuwe businessmodellen om programma's zonder of via doorspoelreclame te bekijken, naargelang de keuze van de consument.

Unskippable reclame is in de onlinewereld niet abnormaal, bijvoorbeeld op Facebook, YouTube of Amazon.

Wat zijn de opties voor unskippable reclame op uitgesteld kijken? Uitgesteld kijken heeft twee componenten: 10 procent via catch-up-tv en 90 procent via opnames op de settopbox. Om dus een impact te hebben, moet het principe op beide van toepassing worden.

We onderscheiden de volgende twee scenario's:

- 1° het basisscenario met behoud van het huidige zappen en zippen;
- 2° voor alle uitgesteld kijken wordt reclame doorspoelen vergrendeld.

Vervolgens hebben we vier opties.

Optie 1 is dat in alle vormen van uitgesteld kijken de reclameblokken van twaalf minuten per uur niet helemaal kunnen worden doorgespoeld.

Optie 1b is om dit uitsluitend toe te passen op het gratis catch-upaanbod van de operatoren.

Optie 2 is om voor alle TSV een aantal minuten niet-doorspoelbare reclame toe te voegen:

- maak reclame in een deel van de bestaande breaks unskippable;
- voeg reclame in bij het opstarten of afspelen van opgenomen programma's.

Optie 3 vervangt de reclameblokken van twaalf minuten volledig door nieuwe unskippable reclame. In optie 3b gaat het bovendien om gerichte advertenties.

Optie 4 behelst de invoering van addressable of gerichte advertenties op live-tv.

Al die opties vragen nieuwe ontwikkelingen bij de operatoren. Die kunnen 18 tot 24 maanden vergen. Er is ook afstemming nodig tussen omroepen en operatoren voor de selectie van de opties, de definitie van standaarden, het opzetten van de waardeketen enzovoort. In onze gesprekken hebben alle actoren zich bereid verklaard om alle opties te onderzoeken. Wij bevelen een gezamenlijk sectoroverleg en aanpak aan om de technische commerciële en marktopportunities van elk scenario verder te onderzoeken.

Het scenario bij ongewijzigd beleid komt neer op een verlies aan reclame-inkomsten bij een verdere stijging van uitgesteld kijken.

Als er geen reclame meer kan worden geskipt, levert dat 68 miljoen euro opportuinitetskosten op. In een scenario waarin het uitgestelde kijken verder stijgt, stijgen ze naar 93 miljoen euro.

In de huidige situatie levert één minuut unskippable reclame een positieve impact op van 6 miljoen euro. Voor twee minuten unskippable reclame wordt dat 11 miljoen euro, voor drie minuten 17 miljoen euro en voor vier minuten 23 miljoen euro. Ook bij een verdere toename van het uitgestelde kijken levert die maatregel steeds een positief resultaat op, maar is er wel een netto verlies ten opzichte van de situatie van vandaag. Pas vanaf vier minuten extra unskippable reclame blijft het scenario positief in de verdere evolutie van het uitgesteld kijken.

Beperkt men de doorspoelgrendel tot catch-up-tv, dan leidt de verdere toename van het uitgestelde kijken tot een negatief totaal. Dat komt omdat catch-up-tv maar 10 procent uitmaakt van het totale kijken.

Toevoeging van ondoorspoelbare advertenties levert pas een positief resultaat vanaf drie minuten. We moeten dan wel aan de reclamewetgeving toetsen of die toevoeging van extra reclame niet bovenop de toegestane twaalf minuten wordt geteld.

De derde optie stelt dat men de huidige reclameblokken helemaal vervangt door een bepaald aantal minuten unskippable advertenties. Pas vanaf vier minuten

levert dat positief resultaat op in de huidige situatie, en pas vanaf zes minuten als het uitgestelde kijken verder stijgt.

Scenario 3b is hetzelfde maar dan met enkel addressable reclame. Dat valt positiever uit, maar in het toekomstscenario enkel vanaf zes minuten.

Addressable reclame op live-tv geeft een positief scenario. Zelfs bij meer uitgesteld kijken zou het zo blijven, althans vanaf 10 procent addressable reclame.

Wat zijn onze conclusies uit de simulaties? Een verdere groei van het uitgestelde kijken heeft een negatieve impact op de reclame-inkomsten van de commerciële omroepen, tot 12 procent minder bij een groei naar 45 procent en tot 18 procent minder bij een groei naar 50 procent TSV.

Het invoeren van addressable reclame op live-tv heeft een positieve invloed op de reclame-inkomsten van het ecosysteem, maar niet voldoende om ze stabiel te houden indien de TSV verder blijft stijgen.

We pleiten daarom voor de invoering van unskippable reclame bij uitgesteld of deels uitgesteld kijken, zowel voor catch-up-tv als voor opgenomen programma's op de settopbox.

Tegelijk willen we duidelijk maken dat er nieuwe businessmodellen zijn waarin de consument programma's kan bekijken zonder reclame of met doorspoelbare reclame. Met andere woorden: er moet keuze zijn voor de consument.

We hebben verschillende opties bekeken. Gezien de economische situatie vinden we toch dat de eerste optie de aanbeveling verdient.

Karen Donders, docent VUB en senior onderzoeker imec-SMIT: We kregen de opdracht om een aantal aanbevelingen te formuleren, niet alleen voor het beleid, maar ook voor de sector en zelfs voor de consument. Ons onderzoeksteam is daarvoor uitgegaan van observaties en projecties. Daarnaast hebben we meerdere interviews gehouden met de belangrijkste protagonisten in het verhaal: de omroepen, distributeurs, producenten en adverteerders. We zijn uiteraard de verschillende stakeholders dankbaar voor hun medewerking aan het onderzoek. We waren ook blij met hun constructieve houding tijdens die interviews. Het wijkt misschien af van wat u hebt kunnen lezen in de pers, maar alle stakeholders hebben ons wel degelijk laten weten dat al onze beleidsaanbevelingen bespreekbaar waren.

De aanbevelingen bouwen voort op een eerdere studie over de audiovisuele productiesector in Vlaanderen door Econopolis en onze werkgroep, in samenwerking met de VUB. Men sprak toen over een contract tussen burger, overheid en sector. We pleiten nu voor een hernieuwd contract waarbij overheid, sector en consumenten elk bepaalde verantwoordelijkheden nemen met het oog op het cultureel en economisch verankeren van die Vlaamse content en de productie daarvan. Dit zijn geen aanbevelingen ter bescherming van bepaalde industriële actoren, wel om de productie van Vlaamse content veilig te stellen. Aan die content hechten we allen veel belang, veronderstel ik.

De eerste set beleidsaanbevelingen heeft betrekking op de valorisatie. Alleszins bestaat niet zoiets als één gouden oplossing voor de huidige precaire situatie. Bepaalde van onze aanbevelingen betreffen reclame, maar er is meer werk aan de winkel.

Zo moeten ten eerste alle kijkmodellen worden geïntegreerd in de CIM-metingen. Wat niet wordt gemeten, kan simpelweg niet worden gevaloriseerd.

Ten tweede lijkt het nergens twijfel dat de hele aanpak van 'addressable advertising' in een stroomversnelling moet komen.

Ten derde is er dringend nood aan een efficiënt management van data en het gebruik ervan om de consument beter te bereiken. De efficiëntie betreft niet alleen het financiële aspect maar ook de schaalbaarheid.

Ten vierde moeten de copyrightregels beter afdwingbaar worden, zoals we al in de vorige studie hebben aangegeven. Maar dat is geen Vlaamse bevoegdheid.

Ten vijfde moeten rechten zoveel mogelijk gevaloriseerd worden. Dirk Wauters gaf als voorbeeld hoe Sky daarnaar streeft. Er zijn tal van andere voorbeelden te vinden in binnen- en buitenland, maar op dit moment worden niet alle windows optimaal gevaloriseerd.

Het aspect reclame heeft Dirk Wauters al duidelijk toegelicht. We moeten ten eerste meer naar addressable reclame. Ten tweede – ook al lijkt dit een onpopulaire maatregel – zou de sector echt een afspraak moeten maken over unskippable reclame, en niet alleen voor catch-up-tv maar ook voor opnames op een digitale recorder.

Online wordt almaar meer de standaard. Jongere mensen hebben er dan ook niet zo'n probleem mee als hun platformen unskippable reclame bevatten. Niet alleen nieuwe spelers als YouTube, maar ook Amazon voert trouwens experimenten in die zin uit. Heel wat internationale onlinekranten zijn al onleesbaar zolang een adblock ingeschakeld is. Unskippable reclame is dus eigenlijk het doortrekken van een al bestaande onlinetrend naar digitale tv.

Er moet wel voldoende ruimte blijven om in te spelen op nieuwe vormen van gebruikscomfort. Denk maar aan binge kijken. Men kan daar voor of tegen zijn, maar het fenomeen is er nu eenmaal en wordt aangeboden door internationale spelers.

Wat de onlineplatformen van de omroepen betreft, zou de overgang van het ene naar het andere apparaat toch makkelijker moeten zijn voor de consument. Internationale spelers als Netflix bieden een ander niveau van gebruiksgemak dan onze eigen spelers.

Er moet ook absoluut worden gewerkt aan een meer flexibele instap in verschillende windows. Dat gebeurt nu slechts hoogst uitzonderlijk. In dat geval wordt het ook uitdrukkelijk geadverteerd in een persbericht. Het is dus geen mainstreampraktijk. Wanneer een consument enthousiast is over een aflevering van een fictiereeks die hij gratis kan bekijken, zou hij bijvoorbeeld de kans moeten hebben om de volgende afleveringen al tegen betaling te bezien voor ze gratis beschikbaar raken.

Wat het gezamenlijk SVOD-aanbod betreft, hadden we niet voldoende tijd om door een aantal internationale casestudy's te gaan, maar die zitten wel degelijk in de studie. We hebben dan ook gekeken naar een aantal SVOD-aanbiedingen in het buitenland, zowel succesvolle als minder succesvolle. Bij de minder succesvolle is het vaak interessant om te zien wat er niet werkt.

We stellen een toenemende bereidheid om te betalen vast bij de – Vlaamse en Europese – consument. Tien jaar geleden luidde het nog dat de consument niet bereid was om te betalen, maar het succes van Netflix bewijst het tegendeel.

Vlaanderen speelt daar echter niet met een schaalbaar initiatief op in. De valorisatie van die bereidheid wordt zo weggedraineerd uit het Vlaamse media-ecosysteem en kan dus niet worden geïnvesteerd in die Vlaamse content.

Los van concrete initiatieven pleiten we dan ook voor een schaalbaar aanbod van een SVOD-dienst. De internationale casussen tonen als belangrijke parameters uiteraard de prijssetting en de hoeveelheid aanbod. Er moet een ruime catalogus beschikbaar zijn, met meer dan enkel Vlaamse content. Naast een combinatie van Vlaamse en internationale content zijn ook differentiatie op het niveau van de windows en een 'original system' nodig. Om de content eerst in een SVOD-aanbod te plaatsen, is een partnerschap in het ecosysteem vereist. Dat lijkt vandaag niet evident maar hoe meer de markt satureert, hoe meer de marketingkosten van een dergelijk initiatief stijgen. Enige snelheid is dan ook geboden.

Wat kan de Vlaamse overheid doen? Belangrijk is dat ze een sectoroverleg faciliteert over zowel het gezamenlijke SVOD-aanbod als unskippable reclame. De timing mag geen jaren aanslepen. De cijfers tonen aan dat de situatie op dit moment al redelijk zorgwekkend is.

Parallel daarmee is een overleg met de consument heel belangrijk. Hoed u voor een culpabilisering van consumenten. Het is heel belangrijk om hen uit te leggen waarom bepaalde maatregelen nodig zijn en hen te vragen aan welke maatregelen ze zelf denken. Dat vergt natuurlijk een bepaald niveau van mediawijsheid.

Van sommige wetgevende instrumenten zou best worden geëvalueerd of ze het maximaal valoriseren van windows niet onmogelijk maken.

De overheid zou innovatiesteun kunnen bieden via bestaande of nieuwe instrumenten voor bepaalde innovaties op het vlak van bijvoorbeeld 'addressable advertising' en 'unskippable ads'.

Tot slot een persoonlijke verzuchting van het onderzoeksteam. Het is absoluut noodzakelijk dat bedrijven in het ecosysteem meer data overmaken aan de VRM, opdat de regulator of anderen ze op een geaggregeerd niveau kunnen onderzoeken. Vaak weerklinkt kritiek op onderzoekers omdat data niet juist zouden zijn, maar het is zeer moeilijk om aan de data te geraken. Dat is geen klaagzang, maar voor goede studies om beleid voor te bereiden of te adviseren, is het een noodzaak dat de betreffende bedrijven materiaal en data ter beschikking stellen aan de regulator.

II. Bespreking

1. Wilfried Vandaele

Wilfried Vandaele: Onze partij heeft in dit verband één grote zorg: ondersteuning voor de eigen producties, die over voldoende middelen moeten beschikken. De studie zit op die lijn.

We hebben destijds het decreet betreffende de signaalintegriteit goedgekeurd. Als distributeurs willen morrelen aan wat omroepen aanbieden, moeten ze daarvoor een akkoord hebben en eventueel een vergoeding betalen.

We merken dat dit decreet in de praktijk niet of nog niet is gebruikt. Waarschijnlijk lost het evenmin de zorgen op die we hier terugvinden. In zo'n geval kijkt men in de richting van de decreetgever, terwijl velen gehoopt hadden dat de sector dit varkentje zelf zou wassen.

In de conclusies zegt Dirk Wauters dat er sectoroverleg nodig is. In het halfroond hebben we al gezegd dat we de omroepen en de distributeurs zelf de zaak zouden laten regelen. Dat zou althans moeten kunnen, maar ik weet niet of het mogelijk is. Misschien hebben distributeurs andere belangen. Het ziet ernaar uit dat ze steeds meer inzetten op betaal-tv en de omroepen minder nodig hebben. Denkt de heer Wauters dat hier oplossingen mogelijk zijn zonder ingrijpen van de decreetgever? Kunnen we rekenen op het gezonde verstand van de sector of zal dat alweer niet mogelijk zijn?

Aansluitend: voor een Vlaamse Netflix zag het er even naar uit dat er kansen lagen in een samenwerking tussen de verschillende spelers. Die zijn echter al snel de nek omgedraaid door het Telenetinitiatief. Wij blijven dan ook achter met de vraag of zo'n Vlaamse Netflix nog wel denkbaar, haalbaar en leefbaar is. Als niet iedereen het eens is en op korte termijn niet het nodige gebeurt, wordt het immers steeds moeilijker.

2. Katia Segers

Katia Segers: Voor onze fractie is een belangrijk uitgangspunt dat de investeringen van de commerciële omroepen in de Vlaamse audiovisuele sector gegarandeerd blijven. Minstens even belangrijk is dat de sector inspeelt op de uitdagingen van het veranderende medialandschap, zonder aan het aanbodcomfort en de portemonnee van de Vlaming te raken. Een decretaal kader rond het doorspoelen van reclame is voor ons dan ook geen optie.

Het succes van een Vlaamse Netflix, waarvan ik eigenlijk geen groot voorstander ben, zal staan of vallen met de content van de openbare omroep. Die wordt nu gratis aangeboden op VRT NU. Betalende abonnementsformules voor VRT-content sluiten wij bij voorbaat uit. We opteren veeleer om het Mediafonds te versterken, al dan niet gecombineerd met een systeem van 'addressable advertising'.

Ik ben blij dat er drie slides zijn toegevoegd aan de studie die wij eerder ontvangen hadden, want de daarin ontbrekende aanbevelingen rond gebruikscomfort zijn voor mij essentieel. Verhindert reclame door te spoelen tast het kijkcomfort van de kijker enorm aan. Daarom vind ik het ook jammer dat niet van meet af aan een kijkerspanel bij deze studie betrokken was, al zal dat waarschijnlijk wel met tijd en budgetten te maken hebben.

Uit de presentatie blijkt dat de stijging van de inkomsten die de kijkers zelf bijdragen, een veelvoud is van het verlies aan advertentie-inkomsten. De inkomstenstroom uit de betaling door de consumenten is tussen 2015 en 2017 met 107 miljoen euro of 15 procent gestegen. Het gaat niet alleen om de inkomsten uit OTT-abonnementen. De reclame-inkomsten dalen van hun kant met maar 2 procent. Dan lijkt het mij heel onrechtvaardig om weer naar de consument te kijken en van die kant toegevingen te eisen, want het verschil tussen beide percentages is daarvoor veel te groot.

In dat verband heb ik nog een vraag om bijkomende informatie: waarom staan de cijfers voor 2014 niet uitgesplitst in de tabel? Waarom zijn ze niet opgenomen? Ik vermoed dat de inkomsten in 2017 spectaculair gestegen zullen zijn ten opzichte van 2014 dankzij Play en soortgelijke formules.

Uit simulaties concluderen de onderzoekers dat de invoering van addressable advertising op live-tv – hun optie 4 – een positieve invloed heeft op de reclame-inkomsten van het ecosysteem, maar niet genoeg om die inkomsten stabiel te houden bij toenemende TSV. Daarom geniet deze optie niet hun voorkeur. Nochtans zou 15 procent gepersonaliseerde reclame de commerciële zenders nog

altijd 24 miljoen euro extra inkomsten opleveren in vergelijking met 2017, zelfs als TSV een aandeel van 45 procent bereikt. De winstmarge neemt inderdaad wel af naarmate het uitgestelde kijken toeneemt, namelijk tot 54 miljoen euro bij 35 procent TSV en 24 miljoen euro bij 45 procent, maar in vergelijking met de huidige situatie is dat nog steeds een niet te verwaarlozen vooruitgang. Waarom zou die niet volstaan? Welke winstmarge stellen de onderzoekers dan voorop?

Wat is er momenteel ook al technisch haalbaar op het vlak van 'targeted advertising' bij live-tv? Kunnen we er niet van uitgaan dat meer dan de vooropgestelde 15 procent mogelijk kan worden naarmate de technologie evolueert en de kijkers geïnformeerd raken over de optie om targeted advertising te zien? Waarom werd 15 procent als maximumscenario gehanteerd voor simulatie 4, terwijl scenario 3b wel al van 25 procent uitgaat?

Karen Donders verwees naar verongelijkte reacties op de resultaten. In de pers luidde het dat Telenet concrete voorstellen heeft geformuleerd waarmee het onderzoek geen rekening heeft gehouden. Wat is haar reactie?

De ontwikkeling van innovatieve formats voor reclame op tv is buiten de studie gebleven, maar wij geloven dat dit een constructieve oplossing op de lange termijn kan zijn. Mediabedrijven zijn volop aan het nadenken over nieuwe manieren van reclame maken. Kwam dat ook ter sprake in de gesprekken met de sector?

Mevrouw Donders verwees naar de eerdere studie voor Econopolis. Op welke manier kan ze de resultaten van de nieuwe studie terugkoppelen naar die eerdere studie en de vooropgestelde steunmaatregelen?

De sp.a blijft steeds uitgaan van de vraag hoe we de investeringen van de commerciële omroepen in de Vlaamse audiovisuele producties blijvend kunnen garanderen. Die vraag primeert boven die naar de inkomsten van commerciële zenders. Ook die zijn natuurlijk nodig, maar het doel moet zijn dat we investeringen in content kunnen blijven garanderen.

Van alle reclame-inkomsten wordt ongeveer de helft besteed aan aankopen. Twee derde van dat aankoopbedrag is voor investeringen in Vlaamse audiovisuele producties. Dat is dus de impact van de reclame-inkomsten van de commerciële omroepen op hun investeringsvermogen in Vlaamse audiovisuele content.

Als die investeringen zouden wegvallen, valt dat dan te compenseren door het Mediafonds te versterken? Zelf pleitte ik herhaaldelijk om een veel groter deel van het excedent van de VRT structureel te verankeren binnen het Mediafonds. Het kan toch niet onoverkomelijk zijn om naarmate het uitgestelde kijken evolueert, de nodige bijstellingen door te voeren in de financiering van het Mediafonds. Dat kan dan gebeuren met een verdeelmechanisme waardoor ook een deel terugvloeit naar de betrokken omroepen.

Voor 2013 zien we een plotse dalende trend van zipping. Sinds 2013 daalt zipping gestaag. Wat is hiervoor de verklaring? Heeft dat te maken met kortere reclameblokken of met betere advertenties? Het grotere aantal uren dat wordt uitgezonden, zal wel iets compenseren maar die dalende trend blijft merkwaardig.

3. Karin Brouwers

Karin Brouwers: Ik beperk me nu tot technische vragen, aangezien de omroepen en distributeurs hun bevindingen nog aan de minister moeten bezorgen.

Is er een regelgevend initiatief nodig om niet-doorspoelbare reclame mogelijk te maken? Volstaat ons decreet betreffende de signaalintegriteit?

Pleiten de zenders voor dat regelgevende kader uit vrees voor concurrentieel nadeel als niet alle zenders niet-doorspoelbare reclame opnemen in hun contracten met de distributeurs? Of weigeren de distributeurs misschien om niet-doorspoelbare reclame toe te passen uit vrees om klanten te verliezen aan andere distributeurs of OTT-spelers?

Waarom voldoet het decreet betreffende de signaalintegriteit niet? De markt gaat er blijkbaar niet erg soepel mee om.

Heeft de raming van 68 miljoen euro extra inkomsten uit het scenario waarin bij alle vormen van uitgesteld kijken de doorspoelmogelijkheid wegvalt, rekening gehouden met ontwijkings- of veranderingsgedrag bij de kijker of de consument? Dat bedrag lijkt wel erg hoog. Men kan de mensen toch niet verplichten om naar reclame te kijken? Wat als ze massaal digitale videorecorders beginnen aan te schaffen om programma's op te nemen zoals we bijvoorbeeld vroeger op VHS deden? Ze zullen misschien de belemmering omzeilen met andere technologie. Ook nu al klagen mensen als ze de reclame tussen Mediaaan-programma's niet kunnen doorspoelen. We hebben vernomen dat Telenet dagelijks dergelijke klachten krijgt.

De hoop op een Vlaamse Netflix wordt steeds kleiner. Paul Lembrechts heeft zelf in een artikel verklaard dat het allemaal niet zo evident is. Mocht er alsnog een Vlaamse Netflix komen, hebben we dan een regelgevend kader nodig met een must-carryverplichting voor de grootste operatoren? Een Vlaamse Netflix zou immers een culturele opdracht hebben. Telenet is met ruim 2 miljoen abonnees de grootste distributeur, maar heeft Netflix nog niet in het aanbod opgenomen, al zal het dat allicht nog doen. Is er al dan niet een must-carryregeling nodig?

Graag hoor ik het standpunt van Karen Donders over een nieuw crossmediaal meetinstrument van het bereik, dat dan het huidige instrument van het CIM moet vervangen. Een dergelijk meetinstrument is voor alle zenders nuttig en noodzakelijk omdat ze een meer adequate registratie van de kijkcijfers nodig hebben. Om het hele media-ecosysteem in Vlaanderen in stand te houden, zou ook het onlinemediagebruik kunnen worden gemeten en in de reclametarieven worden verrekend.

Er is al iets gezegd over de toegang tot de data over de consumptie van Vlaamse content. Het zou mogelijk moeten zijn deze data, die door de distributeurs worden verzameld, te commercialiseren ten aanzien van de adverteerders. Zo zouden die verder in nieuwe content kunnen investeren. Idealiter wordt in de markt gezocht naar een 'one video currency' voor een gezamenlijk datamanagement. Dat zal ook nodig zijn om de prijzen voor addressable advertising correct te bepalen. Graag een reactie van de onderzoekers.

Hebben ze een verklaring voor de beperkte stijging van de exportinkomsten tussen 2014 en 2017? Hoewel we veel internationale bekroningen hebben gekregen en het VAF voor bijkomende promotie heeft gezorgd, zijn die inkomsten maar van 21 naar 22 miljoen euro gestegen.

In de VS zal addressable advertising in 2019 4 procent van de totale inkomsten uit televisiereclame opleveren. Er wordt echter niet vermeld welk aandeel addressable advertising in de totale televisiereclametijd in de VS heeft. Is dat aandeel bekend?

Tot slot zijn er nog de te verwachten inkomsten uit de veiling van het FM-spectrum. Op dit moment ligt weliswaar nog niet helemaal vast wat die precies zullen inhouden, maar de studie houdt geen enkele rekening met hun mogelijke impact als die middelen in het media-ecosysteem zouden worden gepompt.

4. Antwoordenronde

Dirk Wauters: Wilfried Vandaele polste naar de kansen van het sectoroverleg. Wij pleiten inderdaad voor sectoroverleg. De sector zal dit gezamenlijk moeten aanpakken. Er is een onderscheid tussen egosysteemdenken en ecosysteemdenken bij bedrijven. Wat we al jarenlang benadrukken, is dat iedereen in dezelfde boot zit en dat we over de kortetermijnbelangen heen de lange termijn moeten willen zien.

Wat de Vlaamse samenwerking met het oog op een Netflix betreft, weet ik dat er nu gesprekken zijn. Ik denk ook dat er misschien andere formules kunnen uitkomen. Het belangrijkste lijkt me de keuze voor een Vlaams aanbod, dat liefst wordt gebundeld om de consument een enkel loket te geven. Dat zou op welk platform dan ook gezamenlijk kunnen worden aangeboden in verschillende modellen, zoals previews en andere. Of het nu individueel binnen een bestaand initiatief of gebundeld gebeurt: die mogelijkheden moeten de actoren aftoetsen. We weten dat hier een markt voor is. Op dit ogenblik neemt Netflix 90 procent van die markt in. Wie wil meespelen, moet eerst in marketing investeren, maar ook een belangrijk aanbod hebben.

Mevrouw Segers had het over VRT NU en de beschikbaarheid van het aanbod van de openbare omroep. Maar op de site van VTM staat naast AVOD ook SVOD. Wat de attractiviteit betreft, is er wel een onderscheid tussen de windows. We moeten dit bekijken in het licht van toekomstige aanbiedingen. Zal alle content op alle platformen beschikbaar worden gesteld of wordt de meer exclusieve content eerst op een SVOD-platform aangeboden en pas later op een ander platform?

Wat de bronnen betreft, hebben we voor 2017 een analyse kunnen uitvoeren. Het is veel moeilijker om dat ook voor 2014 te doen. Die opmerking is terecht.

We mogen een aantal zaken verwachten. Erg opvallend is dat de huur van de settopbox voor de consumenten een belangrijk onderdeel van de totale prijs vormt. Dit zal in de toekomst misschien opportuniteiten creëren om interessante nieuwe businessmodellen te ontwikkelen.

De addressable advertising is een belangrijk punt. Op dit ogenblik maakt ze slechts 1 procent van de totale reclame-inkomsten uit. We zijn in onze simulatie ver gegaan, tot 15 procent. Vandaag gaat het zelfs in de VS nog om minder dan 5 procent. In Vlaanderen verwachten we voor de komende jaren niet dat dit boven 5 procent kan uitkomen. Als het uitgestelde kijken zich zo doorzet, is 5 procent niet voldoende. De simulaties wijzen op een daling van de totale reclameomzet.

We hebben ook simulaties met 10 procent en 15 procent gericht adverteren gemaakt, maar verwachten niet dat het de komende twee of drie jaar zo ver zou kunnen komen. We hebben ook gemeten wat addressable advertising kan opleveren bij aandelen van meer dan 15 procent, maar bij een eventuele reële introductie zal het percentage veel lager liggen. Het is maar een financiële analyse. We verwachten dat we slechts 5 tot 10 procent en zeker geen 25 procent zullen halen. We hebben gewoon de impact van een uiterst positief scenario mee gemeten.

Ik beaam de uitspraak van Katia Segers over innovatieve formats. Het punt dat we gemaakt hebben, is dat analoge euro's moeten worden vervangen door digitale centen. Er zal een hele hoop kleine maatregelen tegelijk moeten komen, die echter niet noodzakelijk de grote terugval van de belangrijkste inkomstenbronnen zal opvangen.

Mevrouw Segers vroeg uitleg over de evolutie van het zippen. Eigenlijk blijft het percentage constant. Een meetfout in 2012 zou een even logische verklaring kunnen zijn als een plotse knik in 2013. Het percentage blijft constant over de verschillende jaren. Vanuit die aanname zijn we dan ook uitgegaan.

Aan mevrouw Brouwers kan ik antwoorden dat de vermelde 68 miljoen euro niet de optie is waarvoor wij pleiten. Het is enkel een indicatie voor de opportuniteitskosten. Het komt uiteindelijk neer op hoeveel we niet hebben gehaald.

Als de reclame helemaal unskippable wordt, zal er uiteraard ontwijkend gedrag ontstaan. Vandaar dat wij steeds pleiten voor gedeeltelijk unskippable.

De crossmediale meting zat in onze aanbevelingen. We gaan daar voor 100 procent mee akkoord.

Export bestaat uit drie elementen. Dat is de distributievergoeding die de VRT krijgt vanuit het buitenland, en die stijgt niet. Er zijn een aantal grote exporteurs, met in 2014 Studio 100 als belangrijkste. Een aantal elementen gaat in dalende lijn, ook omdat de omzet meer in het buitenland gecreëerd dan geëxporteerd wordt. Andere elementen stijgen dan weer. Grosso modo lijkt het vermelde bedrag correct. Het ligt niet zo ver van wat Denemarken netto realiseert.

Addressable advertising maakt hooguit 1 procent uit. Het tijdsaandeel ervan is nog minder omdat de prijzen hoger zijn.

Karen Donders: De heer Vandaele en mevrouw Brouwers hadden gerelateerde vragen: is een regelgevend initiatief nodig en voldoet het decreet betreffende de signaalintegriteit niet?

Dat decreet heb ik van zeer dichtbij gevolgd. Het was een uniek initiatief in heel Europa. Vandaag stellen we vast dat het bepaalde positieve effecten heeft gehad maar op dit thema niet werkt. Als het gewerkt zou hebben, dan zouden we nu een overeenkomst hebben tussen omroepen en distributeurs. Nogal wat belangen zijn op het eerste gezicht tegengesteld. Vooralsnog blijft het moeilijk die tegenstellingen te overstijgen.

Pleiten wij daarom meteen voor een decretaal initiatief? Neen. In de studie pleiten wij in eerste instantie voor beter sectoroverleg. Aangezien sectoroverleg op zich al lang bestaat maar men er niet uit raakt, vragen we wel dat de overheid het faciliteert. Op zich is het problematische overleg niet zo erg, maar wel de negatieve impact ervan op het voortbestaan van Vlaamse contentproductie. Dat is zowel onze bezorgdheid als die van de commissieleden, zoals ik uit hun vragen opmaak.

Waar sectoroverleg oplossingen kan opleveren, is niet per se een decretaal initiatief nodig, maar voor dergelijk overleg zijn wel duidelijke afspraken vereist. Daarin kan de overheid wel een bepaalde rol spelen en aangeven dat ze resultaat verwacht.

De Vlaamse Netflix is ondertussen een enigszins beladen begrip. Is zo'n schaalbaar VOD-aanbod nog mogelijk nu sommigen er niet aan willen meedoen? Wij denken van wel. Buitenlandse voorbeelden leren dat ook daar niet elke

marktspeler in elk initiatief zit. Dat zou vanuit concurrentieel oogpunt zelfs niet wenselijk zijn. Als je telkens moet stoppen wanneer iemand niet meer meedoet, zal je niet ver geraken. Dat wil ook weer niet zeggen dat de deur voor altijd op slot zou mogen gaan voor wie pas later wil toetreden.

Ik deel de bezorgdheid van mevrouw Segers over het comfort en de portemonnee van de consument. Onze vaststelling is dat er een trade-off zit tussen die twee. De afgelopen jaren is de bijdrage van de consument aan het ecosysteem gestegen zonder dat hij daarvoor veel meer content krijgt. Uitzondering is natuurlijk de Netflixcatalogus, waarvan de bijdragen voor een deel de toegenomen consumentenprijs verklaren.

Om die trend te stoppen, moet het geld om te investeren in content ergens anders worden gehaald: subsidies of reclame bieden de meeste mogelijkheden. Er zijn natuurlijk veel subvormen maar er is een soort van trade-off te maken tussen comfort en portemonnee. Om die trade-off goed te maken, moeten we niet alleen kijken naar de sector maar ook naar de consument. De aanbeveling van Katia Segers om daarnaar verder onderzoek te doen, is uiteraard zeer terecht.

Mevrouw Segers wees op een interview met de boodschap dat wij de voorstellen van Telenet niet in overweging hebben genomen. Wij als onderzoekers willen de polemiek niet opzoeken. Onze interviews met managers van Telenet waren zeer constructief. Ze hebben zeer open willen meewerken aan het onderzoek. Wij hebben met hen ook gepraat over scenario's van unskippable advertising. Ik zal dat niet woordelijk uit de doeken doen maar men heeft ons gezegd dat zoiets bespreekbaar was. Uiteraard tekent Telenet geen blanco blad waarop we dan vrij maatregelen kunnen invullen, maar het heeft wel gezegd dat alle opties bespreekbaar waren.

Zelf raden we niet meteen een decretaal initiatief aan, en Telenet ziet dat al evenmin zitten. Wij focussen in de aanbevelingen op de intensifiëring van addressable advertising, ook een punt dat wij in die gesprekken hebben meegekregen. Ik wil daarmee alleen maar aangeven dat wij zeer ernstig met alle spelers gesproken hebben, dat we in die gesprekken een constructieve houding hebben opgemerkt en dat wij van alle spelers input hebben meegenomen in onze uiteindelijke aanbevelingen. Als men daar anders over denkt, is daar misschien een intern communicatieprobleem.

Mevrouw Brouwers had een vraag over een must-carryverplichting voor een Vlaamse Netflix. Die piste moet mogelijk zijn, want zonder dat de grote distributeurs dit aanbod dragen is het a priori al over en uit. Ook in die optiek is het interessant om te kijken naar het Verenigd Koninkrijk. De Britse media- en telecomregulator Ofcom onderzoekt momenteel of hij spelers als Sky, maar ook smart-tv-leveranciers als Samsung, kan verplichten om in hun keuzemenu's een prominentere plaats te geven aan het on-demandaanbod van de BBC en andere Britse omroepen met Britse content als ITV en Channel 4. Dan zie je op je smart tv bijvoorbeeld niet meteen Netflix, Spotify en YouTube, maar eerst de iPlayer van de BBC of een gezamenlijk Britflix-aanbod. Ook op de interface van Virgin Media en Sky moet die Britse content prominent zichtbaar zijn.

Ofcom meent dat voor 'public service' of 'local content' een dergelijk ingrijpen gerechtvaardigd is. Gezien de overheidsinvesteringen in die content, rechtstreeks of via allerhande fondsen, zou het maar logisch zijn dat de consument ongeacht het scherm- of toesteltype eerst die Britse content ziet.

Ofcom speelt op dat vlak doorgaans een proactieve rol, die dan vaak gevolgd wordt in andere Europese landen. Mij lijkt dat een piste om verder te bekijken.

Tim Raats, docent VUB en senior onderzoeker imec-SMIT: Ik ga nog even in op de ruimere context. Ten eerste is er het verband met de vorige Econopolisstudie, over onder meer het Mediafonds. Ik beveel sterk aan het Mediafonds te blijven steunen. Na die vorige studie volgde op dat vlak een inhaalbeweging, maar om mee te spelen op internationaal niveau was dit nog lang niet genoeg. Het ideale scenario dat we toen voorgesteld hebben, is nog niet bereikt.

Een belangrijke opmerking is wel dat het Mediafonds specifieke genres ondersteunt en daardoor niet de reikwijdte heeft om het hele ecosysteem te redden. De discussie wordt vaak verengd tot fictie maar zou ook moeten gaan over de andere 90 procent productie. Ook die programma's worden gesmaakt hoewel er heel weinig steun voor bestaat.

De taxshelter is dan onnoemelijk belangrijk voor ons ecosysteem, maar was alleen beschikbaar voor documentaire en fictie, en nu ook voor een aantal andere genres.

Om dat systeem in stand te houden moet het Mediafonds zowel geld van de overheid krijgen als door de omroepen worden gefinancierd. Het Mediafonds is er zeker niet tegen dat commerciële omroepen fictie maken, maar die commerciële omroepen zelf vinden het steeds moeilijker de omroepbijdrage bij te dragen om de productie of financiering rond te krijgen. Vroeger betaalden ze die bijdrage wel. De kost is echter disproportioneel hoog in vergelijking met de return.

Wat de vraag betreft om de burger erbij te betrekken, hebben we zelf een contract met de burger vooropgesteld. Voor vele discussies die we hier telkens opnieuw voeren – bijvoorbeeld copyright versus piraterij, downloaden en een media-ID voor de krantenspelers, zou de mening van de kijker beschikbaar moeten zijn. In tegenstelling tot elders is er in ons land geen panel van kijkers en luisteraars. Ik ben het er ten volle mee eens dat dat ook hier bijzonder waardevol zou zijn.

Het blijft ook moeilijk om in een klein ecosysteem dezelfde kwaliteit te behouden. Dirk Wauters zei zeer terecht dat elke euro uit verschillende potjes zal moeten komen. Maar aan het eind van de rit blijft het een keuze van de overheid wat ze belangrijk genoeg vindt om blijvend te ondersteunen.

Uit het buitenland kunnen we heel wat middelen halen, maar nooit genoeg om alle kosten te compenseren. We spelen Champions League op een patatenveld. We hebben disproportioneel veel goede content in een heel kleine markt. Die sector blijven ondersteunen is dus uiteindelijk de beleidskeuze waar het op aankomt.

Sommigen benadrukken hoe belangrijk ze het vinden om Vlaamse content te stimuleren maar willen tegelijk drastisch blijven besparen op de daarin nochtans cruciale publieke omroep. Daarin zie ik een zekere inconsistentie.

Bart CARON,
voorzitter

Manuela VAN WERDE,
verslaggever

Gebruikte afkortingen

AVOD	advertising supported video on demand
b2b	business-to-business
BBC	British Broadcasting Corporation
bvba	besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid
CIM	Centrum voor Informatie over de Media
EBU	European Broadcasting Union
FM	frequentiemodulatie
imec	Interuniversitair Micro-elektronicacentrum
IPTV	Internet Protocol Television
ITV	Independent Television
MTG	Modern Times Group
NBA	National Basketball Association
NFL	National Football League
OTT	over the top
PVR	personal video recorder
R ²	determinatiecoëfficiënt
SBS	Scandinavian Broadcasting System
SVOD	subscription video on demand
TSV	time shifted viewing
VAF	Vlaams Audiovisueel Fonds
VHS	Video Home System
VK	Verenigd Koninkrijk
VOD	video on demand
VRM	Vlaamse Regulator voor de Media
VRT	Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie
VS	Verenigde Staten
VTM	Vlaamse Televisiemaatschappij
VUB	Vrije Universiteit Brussel
VVA	verantwoordelijke voor aankoop