



Vlaams
Parlement

ingediend op **1898** (2018-2019) – Nr. 1
22 februari 2019 (2018-2019)

Verslag van de hoorzitting

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

over de economische meerwaarde van de VRT

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, Elke Wouters, Peter Wouters;

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

Rik Daems, Francesco Vanderjeugd;

Bert Moyaers, Tine Soens;

Imade Annouri.

INHOUD

1. Toelichting	4
1.1. Onderzoeksdomein en methode	5
1.2. Algemene economische meerwaarde	6
1.3. Radioreclame	8
1.4. Muzieksector	11
1.5. Technologische innovatie	12
1.6. Audiovisuele productie	14
1.7. Conclusie	16
2. Bespreking	17
Gebruikte afkortingen	25
Bijlage: zie dossierpagina op www.vlaamsparlement.be	

Op donderdag 6 december 2019 hield de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media een hoorzitting over de economische meerwaarde van de VRT.

De presentatie bij de toelichting is te vinden op de [dossierpagina](https://dossierpagina.vlaamsparlement.be) van dit verslag op www.vlaamsparlement.be.

1. Toelichting

Paul Lembrechts, gedelegeerd bestuurder VRT: De publieke oproep bekleedt een unieke positie in ons medialandschap. Ik neem aan dat u daarvan niet overtuigd hoeft te worden. Jaar na jaar veroveren VRT-programma's de harten. De VRT informeert, inspireert en verbindt. Dat is een specifieke opdracht voor alle publieke omroepen.

De raad van bestuur heeft dit jaar 25 werven voor de toekomst vastgelegd. Het zou ons te ver leiden om alle 25 vandaag te bespreken, maar de lijst is een leidraad voor permanente kwaliteitsverbetering. Het is ook een engagement om alle doelgroepen van 1 tot 99 jaar te verbinden, om ons aanbod op vele platformen en dragers tot bij de gebruikers te brengen, met een voorkeur voor lokale content, en in samenwerking met vele creatieve spelers uit het media-ecosysteem, in een sterk veranderende context.

De opdracht en de uitvoering ervan liggen de raad van bestuur na aan het hart. Jaarlijks komen we in het Vlaams Parlement voor de bespreking van ons jaarverslag, dat nauwgezet weergeeft hoe de Vlaamse publieke oproep zijn opdracht vervult, en wat het publiek daarvan vindt.

In een voortdurend streven naar meer inzicht hebben we nu ook een studie over de economische meerwaarde van de omroep. De VRT gaat niet alleen om programma's, maar speelt ook op andere vlakken een onmiskenbare rol, zoals economisch. Dat is met deze studie becijferd.

Het geeft onze omroep een extra dimensie dat er niet alleen informatie, inspiratie en verbinding is, maar ook een niet te onderschatten economische meerwaarde.

Bij de voorstelling van het jaarverslag 2017 heeft de voorzitter de suggestie gedaan om een onafhankelijke studie te laten maken, over de impact van de commerciële communicatie van de VRT op de meer algemene mediareclamemarkt. Het onderzoek laat ook daarover zijn licht over schijnen.

De voorzitter en ikzelf willen bij deze gelegenheid alvast de auteurs danken.

Luc Van den Brande, voorzitter raad van bestuur VRT: U ziet dat de gedelegeerd bestuurder en de voorzitter perfect inwisselbaar zijn. Wat wij denken, doet hij, en wat hij denkt, proberen wij op een lijn te zetten.

Onze huidige beheersovereenkomst, en ongetwijfeld ook de volgende, draagt ons op om te inspireren, te sensibiliseren, te informeren, en ervoor te zorgen dat we als openbare omroep onze plaats hebben.

Terecht is er vaak veel aandacht voor de inhoudelijke opdracht. Op de verschillende pijlers trachten we met de te beperkte middelen van de dotatie – we blijven echter hoopvol voor de toekomst – en zelf gegenereerde middelen, meer dan alleen onze maatschappelijke en democratische opdracht te vervullen. Er is immers ook een duidelijke economische meerwaarde verbonden aan wat de openbare omroep doet. Deze studie heeft tot doel om dat aan te tonen.

Bij de voorstelling van ons jaarverslag hebben we gesuggereerd om voor bepaalde discussies die blijven duren, objectieve informatie aan te bieden. Het gaat met name om de moeilijke maar begrijpelijke discussie over de commerciële inkomsten. Al heel lang is te horen dat wat wij genereren aan commerciële inkomsten, ten nadele van de commerciële zenders gaat.

Ik heb alle begrip voor die zorgen. Nieuwe technologie stelt de commerciële omroepen voor grote uitdagingen met betrekking tot hun reclame. Maar de voorliggende studie toont duidelijk aan dat onze commerciële inkomsten geen enkel nadelig effect hebben op die van de commerciële omroepen. Het tegendeel is zelfs waar.

We hebben erop gestaan om deze studie eerst aan deze commissie voor te stellen en niet in de media. De gedelegeerd bestuurder en ikzelf geven immers prioriteit aan de commissie en het parlement, die mee drager zijn van de opdracht van de openbare omroep.

Maar niet wijzelf zouden aan het woord moeten zijn. Dat komt de onderzoekers en auteurs van de studie toe.

Bart Caron, voorzitter: De commissie kan inderdaad waarderen dat ze de première van de resultaten van de studie krijgt.

Pieter Ballon, directeur SMIT: SMIT, een onderzoeksgroep van de VUB, heeft deze studie uitgevoerd in samenwerking met de Flanders Business School van KU Leuven. Van de VUB zijn vandaag professor Tim Raats, Stephanie Tintel en ikzelf aanwezig. Van de KU Leuven zijn Dirk Wauters en professor Bart Van Looy erbij.

1.1. Onderzoeksdomein en methode

We hebben die studie de afgelopen maanden uitgevoerd. Vanwaar een studie naar de economische meerwaarde van de VRT? Ten eerste willen we eindelijk bewezen data beschikbaar hebben voor de argumentatie rond de publieke omroep. Overal in Europa leggen de publieke omroepen meer aandacht op het aantonen van hun maatschappelijke return, maar ook hun economische meerwaarde. De maatschappelijke meerwaarde blijft wellicht de eerste invalshoek, maar het onderzoek naar de economische return neemt toe. Men wil ook de meerwaarde aantonen voor een heel ecosysteem van grotere en kleinere bedrijven die rond de publieke omroep cirkelen of ermee samenwerken. Zeker in tijden waarin dat ecosysteem onder druk staat, lijkt het ons interessant om die meerwaarde in kaart te brengen. Hopelijk kunnen we dan voldoende transparantie brengen om de omroepimpact te optimaliseren en te versterken.

Hoe zijn we te werk gegaan? Er zijn vier uitgangspunten, die mijn collega's nog in detail zullen toelichten. Ten eerste hebben we gefocust op die economische meerwaarde, de bruto toegevoegde waarde: zowel directe en indirecte effecten als geïnduceerde effecten. Die effecten worden gegenereerd dankzij de investeringen in de VRT. Het gaat dus niet om netto impact maar om een soort golfeffect door de economie van wat bij de VRT gebeurt.

Ten tweede hebben we een aantal specifieke kerndomeinen geselecteerd. Ze zijn niet exhaustief, maar illustreren specifiek wat die economische meerwaarde kan betekenen. We hebben daarvoor gekeken naar de radiosector en, deels afgeleid, de muzieksector. We hebben gekeken naar het economische effect van innovatieactiviteiten en uiteraard ook naar de productiesector.

Ten derde deden we aan kwantitatief onderzoek. De bulk van dat onderzoek bestond uit het uitpluizen van de totale uitgaven van de VRT zelf. Waaraan

spendeert de VRT haar geld? Die resultaten hebben we gecombineerd met EBU-data, en met nog andere data, bijvoorbeeld van Chartmetrix over de impact bij muziek en radio. We hebben dit kwantitatieve onderzoek gecombineerd met kwalitatief onderzoek. We zijn gaan praten met stakeholders en experts. Maar de hoofdmoot was het exhaustieve onderzoek van de uitgaven van de VRT.

Ten vierde hebben we economische meerwaarde niet gezien als de kern van de VRT-opdracht, maar als een complementair gevolg daarvan. Prioritair is haar opdracht als openbare omroep, maar in de uitvoering daarvan genereert de VRT een belangrijke economische return, waarop deze studie dus is gefocust.

1.2. Algemene economische meerwaarde

Tim Raats, senior onderzoeker iMinds-SMIT: Dirk Wauters en ik zullen zowel het algemene economische deel toelichten als de specifieke cases. We zullen stilstaan bij de belangrijkste punten en brengen zo een heel gecondenseerde versie van het onderzoek. De belangrijkste conclusies blijven natuurlijk dezelfde, maar niet alle casestudies kunnen vandaag aan bod komen. Er is dus wel nog wat meer materiaal.

Het eerste deel is de toegevoegde waarde van de VRT. Ten eerste stelden we de vraag wat de economische meerwaarde is. Daartoe moesten we de directe, indirecte en geïnduceerde effecten in kaart brengen. Een eerste benadering betreft dan het effect op de tewerkstelling: hoeveel vte levert de VRT op in de bredere economie? Wat is daar haar toegevoegde waarde?

De tweede vraag is: hoe verhoudt de VRT-financiering zich ten opzichte van de overheidsuitgaven en ten opzichte van andere landen? Op basis van cijfers van andere publieke omroepen en EBU-data hebben we de inkomstenkant van de VRT onderzocht.

Ten derde: hoeveel genereert de VRT aan totale uitgaven met elke euro dotatie? Dat is de typische multiplier.

Ter wille van een bevattelijke voorstelling zijn we uitgegaan van de totale operationele uitgaven van de VRT. Aan inkomstenzijde zijn er de overheidsdotatie en de commerciële inkomsten. De uitgaven hebben twee belangrijke dimensies: de personeelskosten van de VRT, en de exploitatie naar leveranciers. Leveranciers zijn onder meer de onafhankelijke productiehuisen, maar bijvoorbeeld ook SABAM en Norkring.

We hebben onderzocht hoeveel van die uitgaven we in onze analyse kunnen laten meespelen. Die oefening is ingewikkeld. Bepaalde kosten moeten in mindering worden gebracht, zoals RSZ en belastingen, omdat daar geen multiplicatoreffect speelt. Voorts volstaat het niet om Vlaamse programma's te nemen als benchmark. Ook van belang is welke kosten voor Vlaamse programma's effectief in België zijn verricht. In een programma als Reizen Waes is dat voor een heel groot deel van de uitgaven niet het geval. Vandaar dat het beeld vertekend zou zijn als we Vlaamse content zonder meer zouden opnemen als uitgaven aan Vlaamse leveranciers. Ook de uitgaven voor de aankoop van internationale programma's als Downton Abbey of buitenlandse documentaires moeten worden afgetrokken. Zo berekenen we uiteindelijk de VRT-gegenereerde waarde in de Belgische economie. Omdat de multiplicatoren op federaal niveau vastgelegd en onderzocht worden, hebben we het hier overigens over Belgische en dus niet over Vlaamse economie.

We hebben dan volgens de natiecodes de uitgaven gelokaliseerd, en onderzocht in welke takken van de economie ze worden gedaan. Gsm's, het wagenpark en

de technische infrastructuur situeren zich bijvoorbeeld in verschillende takken van de Belgische economie. Vervolgens zijn we dat gaan toepassen met sectorale multipliers. De totale economische impact daarvan rekenen we dan uit in output in euro's en in arbeid, dus vte.

Wat betekenen de termen direct, indirect en induced? Als de VRT een programma uitbesteedt aan een producent, genereert ze daar directe tewerkstelling. Die producent zal voorts samenwerken met verschillende partners voor bijvoorbeeld de studiohuur, freelance camerawerk en make-up. Deze extra meerwaarde hoort bij de indirecte effecten. Dan zijn er nog de geïnduceerde effecten: mensen die via de directe en indirecte uitgaven geld ontvangen van de VRT, geven voor hun huishouden geld uit in de Belgische economie. Die drie effecten samen genereren de economische meerwaarde. In cijfers uitgedrukt is dan de totale operationele uitgave van de VRT voor 2016 292,3 miljoen euro.

We hebben de uitgaven dan verder uitgesplitst: personeel, exploitatie exclusief ruil, ruil zelf en 'brand extensions'. Voor die brand extensions inkomsten genereren, zijn eerst bepaalde kosten nodig. Die vier hebben we telkens los van elkaar geanalyseerd, en ze op het einde telkens weer samengebracht, om zeker te zijn dat bepaalde uitgaven geen twee keer werden meegerekend, een veel voorkomende fout in het rekenen met multipliers.

Zo hebben we de totale economische impact van de VRT op 5767,9 vte of een waarde van 587,5 miljoen euro berekend, de optelsom van directe, indirecte en geïnduceerde effecten. Vergeleken met de dotatie is de multiplier 2,2.

Een vaak gestelde vraag is hoe de VRT zich op dat vlak ten opzichte van het buitenland verhoudt. Die vergelijking is moeilijk, ten eerste omdat dit soort onderzoek heel vaak wordt verricht door 'consultancy brands', die weinig inzage geven in hun methode. Zelfs als die methode toch bekend is, blijkt iedereen op een andere manier te rekenen.

Wij zijn uitgegaan van de methode bij de Ierse RTE, met dezelfde classificatie van uitgaven en zo, omdat de RTE een vergelijkbare publieke omroep is. We komen tot een gelijkaardige multiplier. 2,2 betekent dat van elke euro publiek geld die de VRT krijgt, 2,2 euro terugvloeit in de Belgische economie. Daarnaast vloeit nog 82,7 miljoen euro belastingen op de VRT-activiteiten naar de Staat terug en komt dit geld dus opnieuw in de economie terecht, wat goed is voor een extra multiplier van 0,31 euro. De totale economische impact met belastingen is immers 670 miljoen euro. We hebben de belastingopbrengst gescheiden gehouden om aan te tonen wat echte economische meerwaarde is en wat uit belastingen voorkomt.

Het VRT-kernpersoneel bestaat uit 2139 vte. Daar komen nog eens 3629 vte bij.

Met de belastingen erbij wordt de multiplicator dus 2,51 euro.

Wat betekent dit in de audiovisuele sector? Uit federale cijfers van Mediarte, een sociaal fonds, blijkt dat 28,2 procent van de totale audiovisuele sector in België zijn werk aan de VRT dankt. Het gaat niet alleen over kernpersoneel maar ook over onafhankelijke producenten, leveranciers enzovoort.

Dirk Wauters, beheerder Jala bvba: Voor de VRT-inkomstenanalyse hebben we ons gebaseerd op een EBU-dataset voor het jaar 2016. Het zijn de laatst beschikbare cijfers. Door een staal van zestien landen te nemen, kan men een vergelijking maken tussen de totale inkomsten van de VRT, het West-Europese gemiddelde en de zestien landen apart.

De totale inkomsten van de VRT bedroegen in 2016 66,8 euro per inwoner, waarvan 41,2 euro publieke inkomsten, 10,4 euro commerciële inkomsten en 15,1 euro andere inkomsten. Tot die laatste categorie behoort ook 5,1 euro uit ruil. Die bestaat niet in alle landen.

Gemiddeld bedraagt de publieke dotatie voor West-Europese omroepen 63 euro per inwoner. In Vlaanderen is de publieke dotatie dus 35 procent lager. Sommige buitenlandse omroepen hebben geen reclame. Vandaar dat de gemiddelde reclame-inkomsten per inwoner lager liggen dan die van de VRT, net als de gemiddelde andere inkomsten. De VRT heeft zijn inkomsten meer gedifferentieerd dan de andere omroepen, deels te wijten aan het feit dat de publieke dotatie lager ligt.

De totale inkomsten van de VRT liggen 13 procent lager dan het Europese gemiddelde. Ten opzichte van het bbp liggen ze 20 procent lager. De som van publieke en reclamefinanciering ligt 25 procent lager dan gemiddeld. De BBC en de Noord-Europese omroepen zijn de landen waarmee men de VRT meestal wil benchmarken. Vergeleken met Noord-Europa liggen de totale inkomsten van de VRT 30 procent lager.

1.3. Radioreclame

We hebben geanalyseerd hoe sterk de Vlaamse reclamemarkt is ten opzichte van andere landen. Daarna zijn we ingegaan op de plaats van de VRT in de reclamemarkt en hebben we een economische analyse gemaakt van de impact van de gevraagde begrenzing van de reclame-inkomsten op de VRT.

De analyse is gemaakt op basis van een dataset van IHS Markit voor Europese landen. De vaststelling is dat de radiomarkt in zowel Vlaanderen als Franstalig België uniek is in Europa. In Europa bedraagt het gemiddelde aandeel van radioreclame 4,8 procent; in België 13,3 procent, of 2,8 keer zoveel. Dat is werkelijk uniek. Als aandeel van het bbp heeft die reclame als Europees gemiddelde 0,028 procent, maar in België 0,072 procent, dus 2,6 keer zoveel. Per inwoner is er gemiddeld 11 euro radioreclame in West-Europa, en 30 euro in België, dus 2,7 keer zoveel. De sterkte van onze reclamemarkt is uniek.

Dit zijn bruto cijfers. Belangrijk is wat netto naar de omroepen terugvloeit. De bruto reclame-inkomstencijfers worden gepubliceerd door CIM MDB. Ze zijn tussen 2011 en 2017 van 220 naar 291 miljoen euro gestegen. Dat is een gemiddelde stijging van 4,6 procent per jaar. De netto reclame-inkomsten zijn de reclame-inkomsten die binnenkomen op het niveau van de reclamereguleerder van elke omroep. De commerciële omroepen hebben meestal een interne reclamereguleerder of een filiaal dat dit behartigt. De VRT heeft de Var, op het niveau van de markt. De netto reclame-inkomsten zijn met 5,5 procent gestegen tot 137 miljoen euro. Het VRT-aandeel in de Vlaamse reclamemarkt is de jongste jaren zo goed als constant gebleven en bedroeg 56,2 procent in 2017.

De groei van de markt bedraagt dus gemiddeld 5,5 procent. In diezelfde periode bedroeg de gemiddelde inflatie 1,5 procent en groeide het bbp gemiddeld met 1 procent. De radioreclamemarkt in Vlaanderen is dus veel sterker gegroeid dan inflatie en bbp.

Naar het waarom blijven we bij de sector peilen. Het is heel duidelijk dat radio jarenlang volgehouden is gepromoot als effectief medium in het hele ecosysteem. Dat deden zowel de commerciële omroepen als de Var. Zoiets is uniek in Europa. Vlaamse adverteerders slagen erin om hogere budgetten voor radio los te krijgen. In de meeste andere landen is die markt maar een derde. Belangrijk is

bovendien dat de radioreclamemarkt voor 100 procent nationaal is en geen lek naar andere spelers bevat.

Ik vergelijk met Frankrijk. Van dat land hebben we enkel de netto cijfers van het IREP. De Franse radioreclamemarkt is netto gemiddeld met 1 procent per jaar gekrompen. In totaal was er een daling met 7 procent tussen 2011 en 2017. In Vlaanderen is zoals gezegd de markt in dezelfde periode gegroeid met 5,5 procent per jaar, van 100 naar 137 miljoen euro. Andere landen zijn doorgaans vergelijkbaar met Frankrijk. Die unieke positie moeten we koesteren, zeker omdat deze markt voor 100 procent nationaal is.

Uit die radioreclamemarkt haalt de VRT niet meer dan haar faire aandeel. Dat hebben we berekend met de zogenaamde 'power ratio', de verhouding tussen het aandeel van een omroep in de reclamemarkt en haar aandeel in de luistermarkt. Uit de vergelijking met Medialaan, RTBF en RTL is gebleken dat de VRT een een-op-eenverhouding heeft tussen haar aandeel in de reclamemarkt en haar aandeel in de luistermarkt. Voor Medialaan is die verhouding 1,37. Medialaan haalt dus 37 procent meer radioreclame binnen dan haar aandeel in de luistermarkt. Voor RTBF is die ratio 1,19 en voor RTL 1,38. Typisch verwacht men dat grote omroepen een power ratio halen die groter is dan 1, door schaafeffecten, portfolio en bereik. In dat opzicht is de VRT in Vlaanderen of België eigenlijk een uitzondering ten opzichte van de drie andere grote omroepen. Ze haalt niet meer uit de reclamemarkt dan haar aandeel in de luistermarkt.

Ik kom tot de overschrijding van het zogenaamde commerciële plafond. Die overschrijding zal steeds groeien. Als de markt met 5,5 procent groeit, terwijl het plafond alleen de index volgt met een inflatie van 1,5 procent, zal de VRT door de markt te volgen verder boven haar begrenzing blijven stijgen. We geloven dat een extra beperking van radioreclame op de VRT de radioreclamemarkt trager zal doen groeien of zelfs zal doen afnemen, met een verlies voor het hele radio-ecosysteem tot gevolg. Daar komen we nog op terug. Ik motiveer eerst die verwachting.

Ten eerste is er historisch een sterke positieve correlatie tussen de groei van de reclame-inkomsten van de publieke omroep en de groei van de reclame-inkomsten van de commerciële omroepen, zowel in Vlaanderen als in Franstalig België.

Ten tweede heeft de VRT een uniek bereik bij luisteraars, het hoogste in Europa. Door haar radioreclame te beperken, wordt het moeilijker om dat publiek met reclame te bereiken. Minder contacten verhoogt de kostprijs om duizend mensen te bereiken. Zo wordt de radioreclamemarkt minder doeltreffend. Dan zullen adverteerders zich afvragen of ze nog in radio moeten blijven investeren, of eventueel overstappen naar andere media, bijvoorbeeld online en mobiel.

Ten derde zou de VRT bij een gelijke natuurlijke groei van de radioreclamemarkt meer dan waarschijnlijk de beperking alleen kunnen naleven door niet alleen het volume maar ook de vraagprijs naar beneden bij te stellen. Prijsdalingen hebben natuurlijk een impact op de hele sector.

Gezien die drie effecten verwachten we dus dat bijkomende beperkingen aan de VRT ook een impact zullen hebben op de totale markt.

Ik illustreer de drie punten. Eerst kijken we naar de correlatie – in heel België – tussen de groei van de bruto reclame-inkomsten bij publieke omroepen VRT en RTBF en de groei van de reclame-inkomsten bij commerciële omroepen. In Vlaanderen, en in het zuiden nog meer, is de correlatie tussen beide positief. Bij

dit opkomende tijdstip stijgen alle boten mee. Als een van de twee boten verplicht moet dalen, dan is er een risico dat ook de andere daaronder lijdt.

Het tweede element is dus het unieke bereik van de VRT. In 2017 bedroeg het totale bereik van radiozenders met reclame op weekbasis 88 procent van de doelgroep van 18 tot 54 jaar. We verdelen vervolgens die 88 procent op basis van het bereik van respectievelijk de commerciële zenders en de VRT, drie bereiksegmenten. 34 procent van de bevolking wordt zowel door de VRT als door de commerciële omroepen bereikt. Het unieke bereik van de commerciële omroepen bedraagt 19 procent. 36 procent wordt alleen door de VRT bereikt. Met opgelegde beperkingen voor de VRT-reclame, bijvoorbeeld qua volume, zijn er beperkingen om die doelgroep te bereiken. Een dergelijk ingrijpen in de radioreclamemarkt creëert een bijkomend lek in het Vlaamse media-ecosysteem.

We hebben geprobeerd de impact te simuleren via vier scenario's. Het eerste is een basisscenario, dat uitgaat van een verdere normale groei van de radioreclamemarkt van 3 procent. In het verleden was het 5,5 procent. We hebben ook verondersteld dat de VRT hetzelfde luister- en reclameaandeel zou behouden als vandaag.

Een tweede scenario houdt een begrenzing in van de radioreclame-inkomsten, om het commerciële plafond te behouden door een beperking van de inventaris. De VRT vermindert daarbij de hoeveelheid reclame. We veronderstellen dat van de VRT- of Var-volumevermindering 15 procent naar de privéomroepen gaat, 10 procent naar tv-reclame en 75 procent naar andere media of verloren gaat. De 15 en 10 procent zijn gevarieerd met industriecontacten. Voor de 10 procent die verhuist naar tv-reclame, moet de adverteerder dan ook wel tv-spotjes hebben of er nieuwe maken. Daarom is die schatting van 10 procent aan de hoge kant.

Een derde scenario is het volgende. De VRT of Var begrenst de radioreclame-inkomsten op 100 procent van het toegestane bedrag door een prijsdaling. Dan is er natuurlijk geen verschuiving naar de andere omroepen.

Het vierde scenario is: 50 procent uit prijsdaling en 50 procent uit volumevermindering.

Bij een normale groei zouden in scenario 1 de inkomsten van 137 miljoen euro in 2017 naar 150 miljoen euro in 2020 groeien. In scenario 2 zou dat in 2020 139 miljoen euro worden. In scenario 3 134 miljoen, en in scenario 4 136 miljoen euro. De dynamiek komt vooral door de inkomsten van de VRT op marktniveau. Ofwel stijgen ze van 77 naar 84 miljoen euro. Ofwel dalen ze eerst naar het commerciële plafond om dan opnieuw te stijgen op het beperktere ritme van de inflatie.

De cumulatieve impact op het ecosysteem komt bij scenario 1 neer op 437 miljoen euro reclame-inkomsten in de drie jaren van 2018 tot 2020. Daarvan is dan 245 miljoen euro voor de VRT en 191 voor de commerciële omroepen. In scenario 2 daalt het VRT-aandeel naar 221 miljoen euro, dus 24 miljoen minder. De inkomsten van commerciële omroepen, inclusief hun tv-reclame, verhogen echter niet. In scenario 3, de prijsdaling, verminderen de inkomsten van de VRT nog sterker: met 39 miljoen euro. In scenario 4 wordt dat 33 miljoen euro.

De gevraagde beperking van de reclame-inkomsten zal dus ten eerste de normale werking van de reclamemarkt verstoren. Ten tweede leidt ze tot een netto inkomstenverlies, dus een bijkomend 'lek' in het Vlaamse ecosysteem. Een verhoging van de inkomsten voor de commerciële omroepen veroorzaakt de beperking in geen enkel scenario.

Als economen vinden we het dan ook meer aangewezen om een overschrijding van het commerciële plafond uit de beheersovereenkomst, financieel te verrekenen als een deel van de totale overheidsfinanciering van de VRT, dan in te grijpen in de reclamemarkt.

1.4. Muzieksector

Tim Raats: Als uitloper van de radioreclame komen we bij de impact van radio zelf en de meerwaarde ervan voor de muzieksector. We hebben die gemeten met een combinatie van technieken. We gebruikten bijvoorbeeld kwantitatieve technieken. Zo hebben we de cijfers geanalyseerd van chartmetric, dat statistische gegevens bijhoudt van verschillende sociale media- en onlineplatformen. We hebben ook een aantal casestudies geselecteerd, bijvoorbeeld artiesten waarvan we weten dat ze veel gespeeld worden op de VRT. Het gaat om Vlaamse artiesten zoals Tamino, Het Zesde Metaal, Lost Frequencies, Bazart, Oscar and the Wolf enzovoort. We hebben hun carrièretijdspad gemapt op wat de VRT voor hen betekend heeft.

De links in kwestie noem ik liever correlatie dan causaal verband. We ontkennen zeker niet dat privézendsters als Q Music een grote impact kunnen hebben op een band als Bazart, of een programma als Liefde voor Muziek op de muzieksector, maar onderzochten enkel de toegevoegde waarde van de VRT.

Die is veel ruimer dan airplay. We hebben tien verschillende vormen van meerwaarde kunnen vaststellen van de VRT voor de muzieksector. De belangrijkste is uiteraard airplay. Die creëert een community, maakt dat mensen concerttickets boeken enzovoort. Dat is heel belangrijk voor Vlaamse artiesten.

Ten tweede bestaat de meerwaarde van de VRT in haar samenwerking met de muzieksector voor muziekcompilaties. Gisteren is aangekondigd dat het antipestlied een van de meest bekeken filmpjes van de VRT was in 2018. Met dergelijke compilaties investeert de VRT zelf in de muzieksector.

Ten derde biedt de VRT een platform aan met studio- en publiekssessies, bijvoorbeeld aan de Radio 1 Sessies of Radio 2 Zomerhit.

Ten vierde ondersteunt en sponsort de omroep muziekfestivals zoals Rock Werchter, Pukkelpop of Dranouter.

De vijfde meerwaarde betreft de eigen VRT-evenementen zoals Radio 2 Zomerhit, de Studio Brussel Showcases en de captatie van klassieke concerten in de Bijloke.

De zesde meerwaarde ontstaat door het sluiten van overeenkomsten met concertpromotoren zoals Live Nation, Greenhouse Talent en Bozar, via bijvoorbeeld de ruildeals.

Ten zevende gaat het om de ondersteuning van nieuw talent, met bijvoorbeeld MNM Start To DJ en De Nieuwe Lichting.

Ten achtste krijgt muziek een ruimer bereik op andere netten dan alleen die voor muziek. Als Bazart optreedt in Van Gils & gasten, heeft dat een grote meerwaarde op de ticketverkoop. Ook de MIA's bereiken een heel ruim publiek.

Een negende meerwaarde ontstaat door de creatie van eigen composities.

Ten slotte treedt de VRT in dialoog met koepelorganisaties en betaalt ze naburige rechten en auteursrechten. 40 procent van de inkomsten aan auteursvergoedin-

gen en naburige vergoedingen van de grotere beheersvennootschappen komt van de VRT.

Samengevat speelt de VRT voor de muziek drie rollen. Ten eerste gaat het om 'discovery': een platform aanbieden aan nieuw talent. Een ideaal voorbeeld is Tamino, die voor het eerst een groot platform kreeg op een Radio 1 Sessie. De volgende dag was dat filmpje al 100.000 keer bekeken. Dat heeft zijn carrière versneld. Hij heeft ook De Nieuwe Lichting gewonnen. Er is een documentaire gekomen van Studio Brussel. Op een jaar tijd is Tamino heel groot geworden, niet alleen dankzij zijn talent maar ook dankzij de VRT.

De tweede rol is die van amplifier of versterker. Voor grote Vlaamse bands als Oscar and the Wolf en Bazart creëert de VRT een heel groot platform. Dat is niet beperkt tot de netten of een specifiek merk. Er is een doorverwijzing tussen de verschillende merken, een merkenmix. De twee genoemde bands zitten in de top vijf van meest gespeelde artiesten, niet alleen op Studio Brussel maar ook op Radio 1 en de andere netten.

De derde rol is die van connector. Door een bepaalde artiest in een breder kader te plaatsen, creëert de VRT bepaalde publieken en communities, via bijvoorbeeld de MIA's en links met Spotify-communities. Het beste voorbeeld op dat vlak is Music For Life, dat door mensen wordt gevolgd die normaal niet naar Studio Brussel zouden luisteren.

Ik geef enkele voorbeelden bij elk van de rollen. Door de discoveryrol kunnen achttien bands zich ondertussen De Nieuwe Lichting noemen. De helft daarvan speelt twee jaar later nog op de grote festivals in Vlaanderen. In 2017 ondersteunt de VRT opkomend muzikaal talent via vier muziekwedstrijden: Speel het Hard, De Nieuwe Lichting, Start To DJ en Ketnet Musical. 10 finalisten en 300 muzikanten mogen tijdens Iedereen Klassiek hun muziekstuk spelen. Wat ons in dit verband verrast heeft, is de meerwaarde van MNM. Die zender werd in de interviews heel vaak genoemd als starter, bijvoorbeeld voor Lost Frequencies. Ook Marathonradio is voor bepaalde artiesten heel belangrijk gebleken.

De meerwaarde als amplifier komt tot uiting in de muziekevenementen. Vergeleken met 2014 capteerde de VRT in 2017 90 muziekevenementen meer, dus 31 procent groei. De helft van de Studio Brussel Showcases en Club 69 zetten Vlaamse artiesten in de spotlights. In de Radio 1 Sessies kwamen in 2016 alleen al meer dan 25 Vlaamse artiesten aan bod. Na een optreden in Van Gils & gasten of op de MIA's zie je het aantal Spotify-volgers stijgen.

Dan kom ik bij de rol als connector. De VRT organiseert meer dan tien evenementen per jaar om muziek toegankelijker te maken, zoals de beheers-overeenkomst haar voorschrijft. In februari 2017 won Bazart Hit van het Jaar op de MIA's. Vijf dagen later had de groep 8 procent meer volgers en vervolgens uitverkochte shows in de Lotto Arena.

De economische meerwaarde van de VRT uit zich ook in hogere ticketverkoop voor festivals en concerten. Door op de MIA's te spelen, vond Tamino een nieuw publiek. Dat merken we aan de likes, de nieuwe fans, de ticketverkoop en de reacties op sociale media.

1.5. Technologische innovatie

Dirk Wauters: We hebben ook gekeken naar de impact van de technologische innovatie-investeringen door de VRT. Die investeringen hebben twee componenten. Ten eerste zijn er de onderzoeksprojecten bij VRT Onderzoek. Die werden voorheen de Medialabs genoemd. Daarvan was het budget 1,9 miljoen euro in

2017. Ten tweede is er VRT Sandbox voor samenwerking met technologische partners en startups. Het gaat daar om 0,5 miljoen euro investeringen in 2017. Samen bedragen deze technologische innovatie-investeringen 0,5 procent van de totale uitgaven van de VRT in 2017. Wat is hun impact?

De VRT-onderzoeksprojecten vallen in drie grote categorieën. Ten eerste zijn er de projecten met Vlaamse subsidies. De imec-iMinds icon-projecten en het EU ITEA-project worden door Vlaanderen gefinancierd. Ten tweede zijn er de projecten met EU-subsidies: voornamelijk Horizon 2020 en FP7. Ten derde zijn er projecten met privésubsidies – zoals in hoofdzaak Google DNI – waarin de VRT met commerciële actoren samenwerkt. Het budget van de VRT-onderzoeksprojecten bedraagt 6,03 miljoen euro in de periode 2011-2019.

Wat zijn de hefboomen van deze projecten? De eerste hefboom betreft investeringen door Vlaamse partners die in de onderzoeksprojecten met de VRT samenwerken. Het gaat om een projectbudget van 7,5 miljoen euro. De tweede hefboom is die van de externe subsidies. Het gaat om subsidies afkomstig van buiten Vlaanderen, maar bestemd voor Vlaanderen. Ze gaan zowel naar Vlaamse partners als naar de VRT zelf. In het totaal gaat het om 8,2 miljoen euro: 4,2 miljoen euro voor de VRT en 4 miljoen euro voor de Vlaamse partners. De 6 miljoen euro voor onderzoeksprojecten wordt zo 15,7 miljoen euro: een hefboom van 2,61.

Naast de technologische kennis die wordt gegenereerd, is er ook meerwaarde uit samenwerking met Vlaamse privépartners en Google, en uit EU-subsidies.

Naast de onderzoeksprojecten is er dus VRT Sandbox, een mooi voorbeeld van open innovatie. Open innovatie behelst een combinatie van interne en externe bronnen, voor zowel de ontwikkeling als het op de markt brengen van nieuwe technologieën en producten.

Op de presentatie ziet u de analyse en lijst van alle start-uppartners met wie Sandbox heeft samengewerkt, verdeeld tussen Belgische en buitenlandse partners.

We hebben een analyse gemaakt van de verdere evolutie van de economische activiteit van de partners van 2015. Volgens hetzelfde model dat Tim Raats voor de radio heeft gebruikt, kunnen we in het algemeen stellen dat de drie factoren – discovery, amplifier, connector – ook bij de VRT Sandbox-samenwerking spelen.

De partners geven aan dat Sandbox hen qua discovery in staat stelt om concepten van nieuwe technologieën en toepassingen te testen, en om gebruikersnoden duidelijk te herkennen.

Als amplifier-effect vermelden ze de toegang tot de VRT-infrastructuur, het contact met de VRT-productie- en -technologiemedewerkers, en de feedback uit die hoek. Die vroege feedback versnelt het proces van productontwikkeling. Er is ook een grotere robuustheid van de toepassing door de inzet in een productie-omgeving. Natuurlijk is er ook een gestructureerde wijze van samenwerking.

Als connector blijkt de VRT zonder meer een referentie, in Europa maar ook daarbuiten. Ze is dat zowel voor andere mediabedrijven als voor industriële partners. Het VRT-netwerk – zo blijkt uit de Media Fast Forward – ondersteunt internationale scaling.

Onder de VRT start-uppartners zijn twee groepen te onderscheiden: de zogenaamde 'scale-up' met Sentiance, en anderzijds alle andere partners, die kleiner zijn.

De totale bedrijfskosten vormen de beste waardemeter van de omvang en groei van de activiteit van de bedrijven. Die blijken meer dan verdubbeld: van 4 miljoen euro naar bijna 9 miljoen euro. Ten tweede kijken we naar het aantal werknemers van de VRT-start-uppartners. Ook dat aantal is bijna verdubbeld, van 62 miljoen euro naar 116 miljoen euro. We zien ook dat die partners in totaal bijna 20 miljoen euro hebben kunnen ophalen. Weliswaar is het grootste deel daarvan voor rekening van Sentiance.

Er is dus een duidelijke correlatie, niet noodzakelijk een causaal verband, van de samenwerking van de VRT in Sandbox, en de economische ontwikkeling van de Belgische VRT-start-uppartners.

1.6. Audiovisuele productie

Tim Raats: Tot slot bespreek ik de meerwaarde van de VRT voor de onafhankelijke productiesector. Hoeveel investeert de VRT daarin? Met welke productiehuisen werkt ze samen? Is er een patroon in het type productiehuisen? Hoe divers is dat? Hoeveel genereert de VRT aan opbrengsten uit programmaverkoop? In dat verband brengen we casestudies over fictieprojecten.

Vervolgens hebben we onderzocht hoe zwaar het is om in een klein ecosysteem moeilijke genres als documentaire, tv-fictie en film gefinancierd te krijgen.

De VRT wordt vaak motor van de onafhankelijke productiesector genoemd. Dat kunnen we bevestigen aan de hand van de cijfers. De VRT boekte tussen 2014 en 2017 gemiddeld voor 58,5 miljoen euro per jaar bij de onafhankelijke productiesector. Per jaar gaat 17 miljoen euro naar de facilitaire sector, waaronder camera-uitrusting, accommodatie enzovoort.

Er is een concentratie waarneembaar ten voordele van sommige productiehuisen. Het betreft niet noodzakelijk de grootste productiehuisen. Vooral middelgrote huisen zijn duidelijk gelinkt aan het DNA van de VRT, zoals Hotel Hungaria, Panenka en De Chinezen.

Los van die concentratie werken wel heel veel verschillende productiehuisen op één of andere manier met de VRT samen, namelijk gemiddeld 68. Het spectrum van die programma's is heel ruim, van documentaire tot kookprogramma.

Van die producenten werkt 43 procent alleen met de VRT samen. Men zou de VRT de levenslijn voor producenten kunnen noemen. Helemaal klopt dit niet, want er zijn ook productiehuisen met nog andere activiteiten, bijvoorbeeld filmproductie. Wel kan 43 procent zijn content enkel kwijt op kanalen die aansluiten bij hun DNA, bijvoorbeeld de productie van documentaires.

De helft van de uitgaven gaat naar middelgrote huisen. Het gaat vooral over Vlaamse huisen, op een paar uitzonderingen na. Op dat vlak zien we een verschil met de commerciële spelers. De VRT werkt vooral samen met kleine en middelgrote huisen en in maar beperkte mate met grote huisen.

De VRT investeert jaarlijks in elf films, voor 446.250 euro. De VRT-investering in film is ongeveer 2,4 procent per productie. Het bedrag dat wordt geïnvesteerd in een coproductie, is dus vrij beperkt. Daartegenover staat wel dat de VRT als coproducent ook een promotiecampagne koppelt aan de film. Net daar situeert zich haar belangrijkste meerwaarde, omdat de VRT zo naast haar financiële inbreng ook helpt om een publiek te creëren.

Voor documentaires moeten we een onderscheid maken tussen single documentaires en documentaireseries. Een analyse van het Mediafonds geeft aan dat de

VRT het meest besteedt aan documentaireseries. Canvas blijkt de belangrijkste en zelfs bijna enige afnemer van die series in Vlaanderen.

De VRT-investering per productie bedraagt 10 procent: vrij weinig, zeker in vergelijking met fictiereeksen. Voor single documentaires gaat het over 6 procent. Anderzijds ligt het aantal documentaires dat ze programmeert, stabiel op het vrij hoge aantal van dertien per jaar.

Wat fictie betreft, is de VRT altijd de belangrijkste uitdager geweest in het ecosysteem. Medialaan, SBS en VRT hielden elkaar in de race. In vergelijking met het buitenland maakt precies dat kleine ecosysteem ons uniek. Voor een zo kleine markt als de Vlaamse is het uniek dat commerciële spelers zoveel investeren in lokale content en in fictie. Naarmate dat ecosysteem meer onder druk komt, wordt de VRT uitdrukkelijk de belangrijkste afnemer van fictiereeksen en is dat aandeel bij de commerciële zenders duidelijk gezakt.

Een internationale benchmark van cijfers tussen 2015 en 2017 toont dat VRT heel goed scoort op vlak van aantal uren fictie. Haar volume is zelfs veel groter dan dat van Zweden, Noorwegen, Denemarken en de RTBF. Voor een deel is dit te wijten aan de grote populariteit van Thuis. Een berekening van economische impact moet daar rekening mee houden. De economische investering in Thuis is in feite een kmo op zich, een belangrijke uitgave.

In het aantal minuten fictie voor kinderen steekt de VRT met kop en schouders boven de anderen uit. Haar volume is meer dan dubbel zo groot als dat van Zweden, Noorwegen en Denemarken. Het gaat niet over investeringen maar volume, de beste indicator voor de kostprij.

Vervolgens bekijken we de voetafdruk van onze Vlaamse fictie. De populariteit van Vlaamse reeksen is in Vlaanderen enorm toegenomen sinds de verkoop van Salamander aan BBC4. Dat hoeft niet te verwonderen. Voor een groot stuk is dat te danken aan de verbeterde kwaliteit van de reeksen, maar ook aan de gezamenlijke investering van de onafhankelijke productiesector en de VRT in een strategie voor fictie (zie presentatie).

De rol van de VRT is op twee manieren cruciaal. Ten eerste investeert ze constant grote bedragen in fictie. Als een omroep een groot budget investeert, kan men procentueel meer taxshelter ophalen en zal het Mediafonds vaker instappen met het oog op grote kwaliteitsseries. Grotere budgetten genereren ook internationaal meer return. In Cannes hoeft je niet meer af te komen met een reeks van minder dan 5 miljoen euro. De internationale markt vereist wel degelijk een minimumbudget en -volume. Daarmee kan dan ook extra geld uit het buitenland komen in de vorm van cofinanciering, bijvoorbeeld. Zo coproduceert ZDF Enterprises Tabula Rasa en werkt Arte mee aan Beau Séjour. Een eerste belangrijke meerwaarde van de VRT voor de fictie betreft dus haar investeringen.

De tweede belangrijke meerwaarde is dat de VRT actiever is beginnen sturen om zulke coproducties aan te trekken. Ze is nu samen met producenten actiever op de internationale markt, kiest selectiever de fictiereeksen die ze wil maken, en probeert die vroeger aan de man te brengen aan spelers als Netflix. Die strategie heeft gerendeerd, want ze heeft een grotere return naar de VRT en de producent opgeleverd. Daarop geldt altijd een split van 50/50 of 40/60. Hier is omgerekend sprake van een hefboom van 2,5. Dat betekent dat elke euro geïnvesteerd in kwaliteitsfictie, 2,5 euro extra productiewaarde gegenereerd heeft.

1.7. Conclusie

De economische meerwaarde van de VRT bedraagt 588 miljoen euro. Die vloeit voort uit de uitvoering van haar opdracht. Een additionele 82,7 miljoen euro vloeit indirect terug naar de economie in de vorm van belastingen. Er is sprake van een multiplier van 2,2, wat betekent dat elke euro dotatie er 2,2 waard is in de economie. Met de 0,31 multiplier van de belastingen erbij is de totale multiplier 2,51. De VRT stelt 5768 vte tewerk in de Belgische economie en neemt 28,2 procent van de werkgelegenheid in de audiovisuele sector voor haar rekening.

De uitgaven van de publieke omroep hebben een groot economisch effect op de creatieve sector, dus zowel op onafhankelijke producties als op de bredere cultuursector en de muzieksector, maar ook de andere geledingen van de economie, zoals transport en telecom. In verhouding tot het bbp ligt de publieke financiering van de VRT 40 procent lager dan het Europese gemiddelde. In verhouding tot het aantal inwoners is ze 35 procent lager. De som van publieke en reclamefinanciering van de VRT per inwoner ligt 25 procent lager dan het Europese gemiddelde.

De VRT is de belangrijkste motor voor de onafhankelijke productiesector. De investeringen zijn constant, ondanks de toegenomen druk op het VRT-budget. De VRT is ook de belangrijkste hefboom voor de instandhouding van kwaliteitsfictie, zowel in volume als in budgetten, maar ook in specifieke content voor doelgroepen als kinderen en jongeren. Ze is de belangrijkste afnemer binnen de omroepen voor fictie en documentaires, hoewel er duidelijke verschillen zijn in haar inbreng op dat vlak.

De VRT heeft ook een belangrijke meerwaarde voor innovatie. Ten eerste werkt ze samen en trekt ze investeringen aan in onderzoeksprojecten. Ten tweede werpt Sandbox, dat heel geleidelijk bottom-up is ontstaan, vruchten af.

De VRT is ten slotte cruciaal voor de instandhouding van de radioreclamemarkt. Beperkingen op radioreclame neigen nefast te zijn op de lange termijn.

Paul Lembrechts: De resultaten van het voorbije jaar, die we hier naar aanleiding van het jaarverslag elke zomer presenteren, focussen vooral op de rol van de publieke omroep en haar maatschappelijke opdracht, en terecht. Nu komen daar deze inzichten bij. De VRT wil ten volle een hefboom zijn die Vlaanderen helpt versterken. Ze wil de uitdagingen van morgen aangaan. Vele van die uitdagingen zijn maatschappelijk, maar deze studie toont aan dat er ook een economische hefboom is.

Ik zal het betoog van de onderzoekers niet herhalen over wat de VRT genereert aan algemene meerwaarde en aan meerwaarde op specifieke domeinen, maar ik geloof wel dat elke euro die aan de VRT wordt uitgegeven, goed is geïnvesteerd. De VRT heeft de jongste jaren haar aanbod en meerwaarde kunnen realiseren door steeds efficiënter te worden. We zijn nu een van de efficiëntste Europese omroepen.

Er is wel een 'maar'. Tussen 2007 en 2017 is het leven 20 procent duurder geworden. Wat 100 euro kostte in 2007, kost vandaag 120 euro. In dezelfde periode is de dotatie van de VRT in absolute bedragen met 3,5 procent gedaald. Zo hebben we op tien jaar tijd een ontwaarding van 24 procent van ons besteedbaar kapitaal gekend. In dezelfde periode is de output van de VRT echter significant verhoogd, want naast radio en televisie is er een belangrijke digitale output bijgekomen.

Wel heeft de VRT heel sterk moeten ingrijpen in het uitzendschema van haar tv-zenders. Het is in vergelijking met tien jaar geleden niet meer mogelijk om er permanent te staan. Herhalingen moeten steeds vaker de plaats innemen van nieuwe content. Dat vinden we geen goede evolutie voor de samenleving, de kijker, de VRT en de ruime mediasector. Bovendien staat het mediaspeelveld onder druk door technologische innovaties en ontwikkelingen, ander kijkgedrag en internationale concurrentie.

De VRT is bereid om ten behoeve van Vlaanderen de uitdagingen aan te gaan, en de cultuursector en zijn creatieve en economische weefsel voort te ondersteunen. Maar dan mag de slagkracht van de VRT niet verder beperkt worden. Het zou spijtig zijn om de hefboom die we zijn, te verkleinen en om hem niet voluit ten dienste te stellen van de sector, de Vlaamse economie en al wie in Vlaanderen leeft.

2. Bespreking

Wilfried Vandaele: Ik dank de sprekers. Het is een interessant onderzoek, met boeiende gegevens die we nog eens goed kunnen bekijken. Ik verwacht geen wederwoord van andere spelers, maar het moet toch wel wat hebben gekost om dit allemaal bij elkaar te leggen.

Ik ben geen econoom, maar stel juist daardoor misschien vragen die anderen niet zouden stellen. Bij om het even welk bedrijf of organisatie zal een dergelijk onderzoek wel aantonen dat er een hefboom is. Is er vergelijkbaar materiaal? Is 2,5 een relatief hoog cijfer in die vergelijking? Bijvoorbeeld voor het Vlaams Parlement zou een dergelijk onderzoek ook wel eens best een hefboomeffect kunnen aantonen. Ook wij gebruiken gsm's en hebben auto's die moeten worden hersteld. Ook wij hebben personeel. Een hefboom is er waarschijnlijk altijd. Is die bij de openbare omroep significant hoger dan elders en in andere sectoren? Op dat vlak is er enkel een vergelijking met de Ierse openbare omroep, die blijkbaar dezelfde methodiek heeft. De uitkomst is blijkbaar eveneens dezelfde. Maar er zijn geen andere vergelijkingen met openbare omroepen beschikbaar.

Aan de ene kant wijzen de onderzoekers op de effecten op de sector van een reductie van de volumes of prijzen van de reclame bij VRT en Var. Ook de commerciële zouden daaronder lijden. Maar hun scenario met betrekking tot de begrenzing van Var-reclame-inkomsten toont tegelijk toch een verschuiving van 15 procent naar de privéomroepen en 10 procent naar tv-reclame. Hoe rijmen ze dat met de stelling dat een beknipting van de Var-reclame-inkomsten ook de privésector zou schaden?

Het onderzoek gaat ook over de samenwerking van de VRT met onafhankelijke producenten en andere spelers. Dit herinnert me aan de oude discussie ten tijde van Woestijvis, over exclusiviteitscontracten. Toen zijn we daarvan afgestapt. Nu blijken bepaalde organisaties toch een bevoorrechte positie te behouden. De helft van de 243 miljoen euro gaat naar zes productiehuisen. Exclusiviteit is dat nog niet, maar wel een situatie waarin bepaalde producenten erg afhankelijk zijn van de openbare omroep. We kunnen dit ook als een niet zo gezonde situatie interpreteren. Hoewel ze ook andere activiteiten hebben, zoals film, werkt 43 procent met betrekking tot dit onderdeel enkel met de VRT.

Karin Brouwers: Ik dank alle sprekers en vooral de VRT voor de primeur. Dat getuigt hoe de VRT het Vlaams Parlement en vooral deze commissie waardeert.

De studie is besteld door de VRT en gaat over de VRT. Iedereen voelt wel dat tegenstanders daarop kritiek kunnen hebben. Maar we zijn in elk geval verheugd

dat er heel wat informatie in staat die we de komende jaren nog zullen kunnen gebruiken.

Wat is economische meerwaarde en wat is marktversterking? Dat zijn niet helemaal synoniemen. In de beheersovereenkomst gaat het om marktversterking, de effectieve versterking van de mediasector in zijn geheel. De studie onderzoekt economische meerwaarde en gaat daarmee veel verder, tot zelfs de inkomens van huishoudens. We moeten ons wel hoeden voor verwarring.

Wilfried Vandaele noemde een economisch model met een multiplicatoreffect toepasbaar op elke instelling. Misschien heeft niet elke instelling een economische toegevoegde waarde, maar heel wat instellingen hebben die zeker wel.

Er is geen benchmark doorgevoerd met de Vlaamse privésector, noch met andere publieke omroepen. Daarvan kennen we de economische meerwaarde niet. Mochten de onderzoekers die wel kennen, dan hadden ze er zeker iets over mogen zeggen.

Het zou interessant zijn als er ooit een opvolgstudie zou komen. Wellicht wordt voor het eerst de economische meerwaarde van de VRT berekend. Het zou goed zijn in de toekomst ook te vergelijken met andere binnen- en buitenlandse spelers.

De studie maakt gewag van een gemiddelde stijging van de radiomarkt met 3 procent. Hoewel dat cijfer is geduid, vraag ik me toch af waarop die vaststelling is gebaseerd. De commerciële zenders zijn bang van een neerwaartse evolutie en vrezen dat het resultaat minder dan 3 procent toename zal zijn. Waarop is die stijging met 3 procent dan gebaseerd? Is het een aanvoelen?

Nog volgens deze studie is het waarschijnlijk niet mogelijk om de opgelegde reclamebeperking te halen door alleen het volume te beperken, en zal de Var daartoe ook de tarieven moeten verlagen. Dat zou een impact hebben op het prijsniveau op de hele markt. Waarop is die stelling gebaseerd? De slechtste dienst die de Var de markt nu zou kunnen bewijzen, is natuurlijk een prijsdaling. Dat zou ook op de anderen effect hebben. Waarom zou de Var dit overwegen? Wij vinden dit nogal bijzonder. Misschien hebben de onderzoekers alles gewoon geanalyseerd, maar wij hopen dat de Var geen plannen in die richting heeft, daar het de markt absoluut geen dienst zou bewijzen en zeker geen versterking van de markt zou zijn. De studie geeft bijna een voorzet naar die allesbehalve wenselijke maatregel.

Mijn laatste vraag richt ik tot Paul Lembrechts. We vermoeden dat er exclusieve deals zijn. Is de strategie van de Var met betrekking tot exclusieve deals voor regionale reclame onderzocht? We hebben klachten ontvangen van lokale radio's en regionale televisiezenders op diezelfde markt. Sluit de VRT exclusieve deals voor radioreclame? Om hoeveel geld en welk volume gaat het in totaal?

Lionel Bajart: Ik sluit me aan bij de vragen van Karin Brouwers. De meerwaarde van de VRT, die we allemaal inzien, is hier opnieuw bewezen. Ik denk echter ook aan de speelruimte voor iedereen. In de andere hoorzitting (*Parl.St.* VI.Parl. 2018-19, nr. 1880/1) vestig ik de aandacht op de Vlaamse commerciële zenders. Mijn vraag is waarom de studie niet dieper ingaat op de impact van de aanwezigheid van de VRT op de commerciële zenders.

Katia Segers: Ik dank alle onderzoekers en de VRT voor de presentatie van deze zeer uitgebreide studie. De studie bevestigt dat de VRT met 13 procent minder middelen dan het Europees gemiddelde en 35 procent minder middelen dan de publieke inkomsten toch zeer veel doet.

Professor Ballon legt een goed rapport voor, maar heeft terecht opgemerkt dat de impact van de VRT in de eerste plaats maatschappelijk en niet economisch moet zijn. Ik moet bekennen dat ik helemaal geen voorstander ben van economische impactstudies. Die studies waren in de jaren 1980 bijzonder populair in de culturele sector. Alle operahuizen berekenden toen hun impact. Maar een euro kun je maar één keer uitgeven. Daarom heb ik dezelfde vraag als Wilfried Vandaele: hoe verhoudt de 2,2 zich tegenover andere vergelijkbare mediaorganisaties?

De studie bevestigt alvast dat de VRT het heel goed doet.

Onze radioadvertentiemarkt is in vergelijking tot Europa opmerkelijk groot. Kunnen de onderzoekers dat verklaren? Zijn hier in verhouding veel meer zenders dan elders in Europa? Of is bij ons gewoon veel meer radioreclame te horen?

Op basis van de simulatie van de vier scenario's krijgen we de bevestiging dat de VRT niet marktverstoring is. Er wordt bevestigd dat een opgelegd plafond ook een verstoring teweegbrengt bij de andere – commerciële – zenders, omdat adverteerders nu eenmaal de hele markt willen afdekken en niet exclusief in de VRT of in commerciële zenders willen investeren.

Op pagina 30 van de studie staat de toch wel bizarre conclusie dat het misschien beter zou zijn om de overschrijding financieel te verrekenen als een deel van de overheidsfinanciering. Maar het is helemaal geen overheidsfinanciering, want het gaat om geld uit de privémarkt. Zou het niet beter zijn om ofwel het plafond te verhogen, een maatregel die de meerderheidsfracties niet genegen zijn, ofwel over te schakelen naar een rekenmethode op basis van een bepaald percentage? Het gemiddelde percentage is 35,6 procent. Misschien is die methode te prefereren, hoewel de moeilijkheid dan is dat telkens op het einde van het jaar die berekening moet worden gemaakt. Misschien moeten we toch in die richting denken.

In de commissie heb ik al vaak de stellige wens uitgedrukt dat het excedent naar de mediasector zou terugvloeien. Hebben de onderzoekers berekend welk effect dat zou sorteren? Nu gaat eenmalig een deel naar het Mediafonds. Als we dat bedrag recurrent zouden maken en in het Mediafonds verankeren, levert dat een goede herinvestering op met een nog groter multiplicatoreffect. Graag hoorde ik de visie daarop van de sprekers.

Waarom is televisie niet meegenomen? De VRT haalt natuurlijk ook inkomsten uit sponsoring en productplacement. Hebben de onderzoekers een zicht op het totale bedrag dat daar wordt opgehaald?

De VRT-radiozenders hebben volgens de studie 36 procent uniek bereik in de commerciële doelgroep. Wie zijn dat? Hoe is dat berekend? Gebeurde dat louter op basis van CIM-cijfers?

Pagina 49 vermeldt een bedrag van 234,1 miljoen euro als totale investering in de onafhankelijke productiesector. Is dat met of zonder de subsidies die de VRT en de productiehuisen via de taxshelter, het Mediafonds en het VAF krijgen?

Bart Caron: Ik ben verheugd de voorliggende conclusies te kunnen lezen, ondanks mijn aarzeling bij economische meerwaarde. Gezien het deels commerciële en concurrentiële karakter van deze sector is die oefening in deze context hoe dan ook zinvol.

De conclusie bevat drie simpele dingen. Ten eerste: de VRT is niet marktverstorend. Ten tweede: de VRT is een economische motor van de mediasector. Ten derde: de VRT is de garantie op kwaliteit. Dat blijkt bijvoorbeeld in de passus over meerwaarde voor documentaire.

Elke input in de VRT levert de samenleving meer op dan erin wordt gestopt, niet aan belastinggeld maar aan economische return. Ik hoop dat dat in de toekomst voor onze opvolgers en voor de Vlaamse Regering een belangrijke boodschap is, die ik in ieder geval meeneem. Vandaag komt die boodschap duidelijk naar voren. Ik nodig de commerciële zenders uit om een soortgelijke oefening te maken. Bij hen gaat het uiteraard niet over publieke middelen, wel om de economische return van hun eigen input.

Het gaat hier om een merkwaardig verschijnsel. De beste antiquairs vindt men in de straat met de meeste antiquairs, omdat die elkaar naar topkwaliteit drijven, elkaar versterken en samen leveranciers, klanten en promotie aanleveren. Omgekeerd geredeneerd: als we de belangrijke rol van de VRT uit de figuurlijke antiquairsstraat zouden wegnemen, zou de straat ter ziele gaan.

Tim Raats: We delen de reserves van Wilfried Vandaele en Katia Segers bij multipliers. We beseffen dat publieke instellingen vaak op die manier proberen aan te tonen dat ze hun subsidies waard zijn. Ze doen dat niet altijd op de juiste manier. Ik wil daarmee geen collega's veroordelen, maar zo wordt het wel heel moeilijk om te vergelijken.

Wilfried Vandaele zei ook dat wel elke instelling haar economische return heeft. Dat klopt, maar niet elke instelling heeft een economische return die groter is dan haar subsidie of dotatie. Dat is belangrijk, want de VRT heeft een van de meest bekritiseerde dotaties. Toch blijkt dat die meer oplevert dan ze kost. Het is veel meer dan een 'zero sum game'. Ik nodig uit om diezelfde oefening te maken voor andere culturele instellingen. Met dezelfde rekenmethode zou het resultaat veel lager liggen.

Precies de sterke verbondenheid met de uitgaven maakt het moeilijk om vergelijkingen te maken. Zelfs zouden we heel graag vergelijken met andere publieke omroepen, maar dat is niet altijd mogelijk wegens het onevenwicht. Over de uitgaven van de VRT hebben we een ongelooflijke bron van data gekregen. De Zwitserse, Ierse en Noorse publieke omroepen vertonen veel gelijkenissen, maar we hebben er niet dezelfde toegang tot data. Voor een grondige oefening zijn dergelijke data noodzakelijk. Dus hebben we ons moeten beperken tot de VRT.

Eenzelfde antwoord geldt voor de vraag over de benchmark van het ecosysteem. Ook die oefening zouden we heel graag maken. Wat komt eruit voor de onafhankelijke productiesector? Hoeveel procent van de tewerkstelling is dat? Maar daarvoor moeten die spelers willen meewerken. Het is zeker een zinvolle oefening voor de toekomst, maar in onze huidige opdracht bevond de VRT zich niet in de positie om andere spelers te verplichten hun economische data aan te leveren voor een vergelijkend onderzoek. Het is heel begrijpelijk dat de sector ze niet wil geven. Mocht een toekomstig initiatief voor een dergelijk onderzoek van de VRM of de minister van Media komen, is het misschien wel mogelijk. Ik beaam alvast de noodzaak van een dergelijke oefening.

Voorts verwees Wilfried Vandaele naar de concentratie bij zes producenten. Belangrijk is wel dat het niet altijd om dezelfde zes gaat. Gemiddeld komt de helft van de inkomsten uit die opdrachten bij zes producenten terecht, maar niet doorheen de hele periode dezelfde zes. Specifiek blijkt het vaak over de heel dure projecten te gaan, zoals een fictiereeks. Productiehuizen zoals De Mensen, dat

zich specialiseert in fictie, of Eyeworks – nu Warner – hebben bij een project natuurlijk meteen een groter deel van de koek. Niet alle productiehuisen zijn grote spelers. Het gaat niet alleen om spelers als Woestijnvis, maar ook om kleinere Vlaamse spelers.

Een andere reden waarom er maar zes zijn, is dat ons Vlaamse medialandje vrij beperkt is. Huizen die op continue basis een constante flow van tv-programma's leveren, zijn nu eenmaal een stuk beperkter.

De opmerking van Wilfried Vandaele over de vele kleine productiehuisjes die alleen met de VRT samenwerken, sluit hierbij aan. Dat heeft vooral te maken met die genres. Een gespecialiseerde producent die alleen maar documentaires maakt, of uitsluitend films, kan veel moeilijker bij de commerciële zenders terecht met zijn programma's. Dergelijke bedrijven zullen automatisch kijken naar een instelling die hun publieke content kan uitzenden. Vandaar het grote aantal in die situatie. Dat duidt natuurlijk ook op de fragmentering van het productielandschap. Er doet zich een consolidatie voor met een beperkt aantal spelers, en daarnaast hebben heel veel spelers het erg moeilijk en proberen ze van project naar project te overleven.

Karin Brouwers had het over data die we niet hebben kunnen verwerken. De opdracht kwam echter van de VRT. Graag maak ik van de gelegenheid gebruik om te beklemtonen dat we onze onafhankelijkheid te allen tijde hebben mogen behouden, ook in de keuze van de cases, de onderzoeksdomeinen en de resultaten. Daarvoor danken we de VRT. De huidige en toekomstige communicatie daarover aan de pers en het parlement, getuigt van een grote openheid. Ik ben heel blij dat we ook onze kritische noot in het rapport kwijt konden.

Wat de vraag betreft over de multipliers in het buitenland, kreeg ik intussen cijfers binnen. Voor Ierland is de multiplier 2,09. Die ligt dus iets lager dan die van de VRT, maar met de belastingen meegerekend liggen beide cijfers erg dicht in elkaars buurt. Het is toeval dat ze zo dicht bij elkaar liggen. Ik herinner me een multiplier 2,2 bij de BBC. Sommigen omroepen hebben een multiplier van 1,8. Die van de RTBF bedraagt ongeveer 2,3. Maar een focus op de meetmethodes toont grote verschillen. Ik kan me niet uitspreken over consultants als PricewaterhouseCoopers en Deloitte. Ik kan alleen maar zeggen hoe wij te werk zijn gegaan. We hebben geprobeerd om alle impact terug te leiden tot de VRT, en niet tot een andere speler.

Ik geef een voorbeeldje waaruit duidelijk blijkt dat men moet opletten met multipliers. Aangezien de investering van de VRT in documentaire series 10 procent bedraagt, zou men daar tot een enorme multiplier kunnen besluiten. Dat doen we echter niet omdat het niet aan de VRT ligt dat het budget rondkomt. Vandaar dat telkens eerst de logische reflex nodig is om te weten wanneer een multiplier van toepassing mag zijn.

Het cijfer van 234 miljoen euro waarnaar Katia Segers peilde, betreft enkel de VRT-investeringen, dus zonder subsidies, de taxshelter, Mediafonds en VAF. De totale investeringen in content komen in de andere hoorzitting aan bod (*Parl.St.* VI.Parl. 2018-19, nr. 1880/1).

Dirk Wauters: Wilfried Vandaele peilde naar de inkomsten ten opzichte van het basisscenario. De voornaamste reden is de groei van de markt. Ook Karin Brouwers wees erop. In het basisscenario is er een evolutie van 3 procent. Historisch was dat 5,5 procent, maar dat is de afgelopen jaren gezakt. De trend blijft positief, maar het getal ligt iets lager. We hebben aangetoond dat de correlatie tussen de groei van de publieke en commerciële omroepen sterk positief is. Als de VRT-inkomsten dalen maar de commerciële spelers nog een

heel kleine groei kennen door de verschuiving, zal de totale markt in de komende jaren niet meer zo sterk groeien. In de drie scenario's is de groei niet meer 3 procent ten opzichte van het basisscenario.

Karin Brouwers vroeg naar het waarom van tariefkortingen. Als de marktgroei 3 procent zou blijven bedragen bij een commercieel plafond dat enkel de lagere inflatie volgt, zal het excedent blijven oplopen. Op een bepaald ogenblik zou het 11 of 12 procent van de totale inkomsten bedragen. Een volumevermindering met een zo hoog percentage lijkt ons niet haalbaar.

Bovendien speelt de VRT op een 'two sided market', met aan de ene kant de consumenten en aan de andere kant de adverteerders. Voor de adverteerders zouden prijsdalingen bij de VRT de beste oplossing zijn. Het volume en bereik blijven gelijk, aan een lagere prijs. Voor een deel van de belanghebbenden zou een prijsdaling dus inderdaad economisch het beste zijn. Ik zeg niet dat de VRT ze zal doorvoeren, maar in onze simulaties stellen we gewoon de vraag: 'wat als?'

De exclusieve deals zou de VRT misschien best eens laten onderzoeken. Dat was geen onderdeel van onze studie.

Lionel Bajart vroeg naar de impact van de VRT op de commerciële zenders. We zijn vertrokken van het marktaandeel in de luistermarkt. Voor een econoom heeft de consument altijd gelijk. Als de consument het aanbod apprecieert en er 56 procent marktaandeel is, moet dat aanbod wel te moeite lonen. Daar begint de impact van de VRT: met haar aanbod op de luistermarkt. We hebben aangetoond dat de VRT niet meer dan een fair aandeel uit de reclamemarkt haalt ten opzichte van haar aandeel in de luistermarkt. Dat is voor ons het beste punt van de impact.

Katia Segers polste naar de redenen van onze zo sterke radioreclamemarkt. We hebben die vraag aan verschillende actoren voorgelegd. Uit de antwoorden springen niet zomaar enkele elementen naar voren. Ik vermoed dat de situatie vergelijkbaar is met die van de Deense fictie. Daar werd vijftien jaar lang aanhoudend fictie bevorderd door het hele ecosysteem. Zo is in België of Vlaanderen de radioreclame vijftien jaar lang bevorderd door het ecosysteem. Daardoor heeft Vlaanderen een unieke positie, maar juist omdat ze zo uitzonderlijk is in Europa, is die ook fragiel.

Mevrouw Segers had ook vragen over het plafond. Dat plafond heeft de Vlaamse overheid gelegd. Wij stellen vast dat het er is en dat men daardoor moet ingrijpen in de reclamemarkt. Dat hangt samen met de totale financiering. Volgens ons is de financiering een kwestie tussen de overheid en de dochters van de VRT. Ten tweede: los het excedent niet op met een ingreep in de reclamemarkt.

Voor de vraag waarom tv niet mee is onderzocht, verwijs ik naar de andere studie waarin ze wel aan bod komt (*Parl.St.* VI.Parl. 2018-19, nr. 1880/1). Van deze opdracht was tv-reclame geen onderdeel.

Hoe is het unieke bereik bepaald? Het totale radiobereik bedraagt 88 procent. Voor de VRT is de som van 34 procent gezamenlijk en 36 procent uniek bereik 70 procent. 18 procent wordt enkel bereikt door commerciële zenders. Voor commerciële zenders is de som dus 18 plus 34. Het unieke bereik van de VRT is dus hoger dan dat van de commerciële zenders, en het hoogste van alle publieke omroepen in Europa. Dat is wel bijzonder aan onze reclamemarkt.

Karin Brouwers: Op De Standaard Online staat intussen een interview met Paul Lembrechts. Daarover heb ik nog enkele vragen.

De CEO verklaart aan DS-redactrice Valerie Droeve dat de radioreclame wrevel opwekt bij de commerciële spelers, die de VRT te gretig vinden. Op vraag van de minister van Media heeft de VRT dit jaar minder radioreclame verkocht. Ze heeft de Var op een bepaald moment on hold gezet. Nu blijkt dat de groei uit de hele radioreclamemarkt verdwenen is, ook bij de commerciële spelers. Dat is als volgt te verklaren: 83 procent van de radiocampagnes wordt tegelijk geboekt bij de commerciële zenders en de VRT, want adverteerders willen een zo groot mogelijk bereik. Meer radioreclame op VRT-zenders betekent ook meer radioreclame op Medialeanzenders.

Dat is een nogal rare uitspraak, aangezien ze hier niet aan bod is gekomen. Bovendien was 2018 nu net geen typisch jaar, omdat er in de helft van het jaar aan de Var gezegd is om te stoppen. De Var werkt met jaarafspraken.

De eigenaardige conclusie van Paul Lembrechts komt niet uit de studie maar staat nu wel in een krant.

Paul Lembrechts: De conclusie die ik voor de krant heb gemaakt, verschilt niet van deze studie. Volgens de studie komt het beperken van VRT en Var neer op de markt beperken. Het plafond laten respecteren komt neer op een ingrijpen in de markt. Het is een marktverstoringende maatregel. Die bevinding van de studie wordt nu bevestigd. We hebben dit jaar ons aanbod en inventaris duidelijk laten dalen, met nu al het gevolg dat de groei in de reclamemarkt in Vlaanderen tot stilstand is gekomen, en licht negatief wordt.

Karin Brouwers: In de eerste helft van het jaar was er ook al een daling.

Paul Lembrechts: Neen, in de eerste vier maanden was de groei niet aan het dalen. De daling is pas in mei ingezet en zal blijven voortduren.

3 procent groei is een simulatie bij niet-ingrijpen in de markt. Het gesimuleerde scenario is voorzichtig en gaat uit van een bescheiden marktgroei. Vandaar dat die niet op 5,5 procent maar op 3 procent is geraamd. Dan wordt gesimuleerd wat gebeurt als men niet of wel ingrijpt in de markt. Als men wel ingrijpt, ontstaan de negatieve effecten.

Dat ingrijpen in de markt komt eigenlijk neer op de mededeling aan de VRT dat ze zich aan haar totaal van grosso modo 75 miljoen euro te houden heeft. Op vraag van overheid en minister houden we ons daaraan. Maar ik voorspel dat dit een verkeerd verhaal is. Het is geen goed verhaal voor de radioreclamemarkt, nochtans de enige traditionele markt die nog een groei kende. Alle andere markten – tijdschriften, kranten, televisie – gaan erop achteruit. Ook de radioreclamemarkt zal nu achteruitgaan. Dat is mijn voorspelling en waarschuwing.

Ik denk dat er intelligentere mechanismen zijn om iedereen voordeel te laten hebben.

Los daarvan staat dan nog de discussie wat met die extra inkomsten moet gebeuren. Dat is een ander verhaal.

Bart CARON,
voorzitter

Manuela VAN WERDE,
verslaggever

Gebruikte afkortingen

BBC	British Broadcasting Corporation
bbp	bruto binnenlands product
bvba	besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid
CEO	chief executive officer
CIM	Centrum voor Informatie over de Media
DNA	desoxyribonucleic acid
DNI	Digital News Innovation
EBU	European Broadcasting Union
EU	Europese Unie
FP7	zevende kaderprogramma voor onderzoek en technologische ontwikkeling
IHS	Information Handling Services
imec	Interuniversitair Micro-elektronicacentrum
IREP	Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires
ITEA	Information Technology for European Advancement
kmo	kleine of middelgrote onderneming
KU Leuven	Katholieke Universiteit Leuven
MDB	Media DataBase
MIA	Music Industry Award
RSZ	Rijksdienst voor Sociale Zekerheid
RTBF	Radio Télévision Belge Francophone
RTE	Raidió Teilifís Éireann
RTL	Radio Télévision Luxembourg
SABAM	Belgische Vereniging van Auteurs, Componisten en Uitgevers/Société belge des Auteurs, Componistes et Éditeurs (historische naam = Société Anonyme Belge des Auteurs et Musiciens)
SBS	Scandinavian Broadcasting System
SMIT	Studies in Media, Innovation and Technology
VAf	Vlaams Audiovisueel Fonds
Var	Vlaamse Audiovisuele Regie
VRM	Vlaamse Regulator voor de Media
VRT	Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie
vte	voltijdsequivalent/voltijdequivalent
VUB	Vrije Universiteit Brussel