



Vlaams
Parlement

ingediend op **1923** (2018-2019) – Nr. 1
20 maart 2019 (2018-2019)

Verslag van de hoorzitting

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

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

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, Maurice Helsen, Tinne Rombouts, Johan Verstreken;

Rik Daems, Francesco Vanderjeugd;

Bert Moyaers, Tine Soens;

Imade Annouri.

INHOUD

I.	Toelichting.....	4
1.	Medialaan	4
2.	SBS Belgium	5
3.	VRT.....	6
4.	Vlaamse audiovisuele regie	7
5.	Unie van Belgische adverteerders.....	9
6.	VOFTP	10
7.	Telenet	12
8.	Proximus	13
II.	Bespreking	14
1.	Manuele Van Werde.....	14
2.	Katia Segers.....	14
3.	Karin Brouwers	15
4.	Marius Meremans	15
5.	Lionel Bajart.....	16
6.	Bart Caron	16
7.	Antwoordenronde.....	17
7.1.	Medialaan	17
7.2.	SBS Belgium	17
7.3.	VRT	18
7.4.	Var	18
7.5.	UBA	19
7.6.	VOFTP.....	20
7.7.	Telenet.....	20
7.8.	Proximus	21
8.	Aanvullende vragen en antwoorden	22
	Gebruikte afkortingen	24
	Bijlagen: zie dossierpagina op www.vlaamsparlement.be	

Op donderdag 14 februari 2019 hield de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media een hoorzitting met de audiovisuele sector over het rapport van Econopolis 'Leefbaarheid van productie, aggregatie en distributie van audiovisuele content in Vlaanderen'.

De powerpointpresentaties bij de toelichting zijn te vinden op de [dossierpagina](#) van dit verslag op www.vlaamsparlement.be.

I. Toelichting

1. Medialaan

Ben Appel, directeur Human resources, legal and public affairs van Medialaan/De Persgroep Publishing, ziet in het Vlaamse regeerakkoord (*Parl.St.* VI.Parl. 2014, nr. 31/1) en de beleidsnota Media 2014-2019 (*Parl.St.* VI.Parl. 2014-15, nr. 128/1) een duidelijke klemtoon op het behoud van een kwaliteitsvol en pluriform aanbod. De Vlaamse Regering wil daarmee een verschraving van de contentproductie bestrijden. Een gewaarborgde en betaalbare toegang voor de Vlaamse kijker kreeg absolute prioriteit.

De Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media hield in dit verband op 11 mei 2017 een eerste hoorzitting (*Parl.St.* VI.Parl. 2017-18, nr. 1232/1) over de Econopolisdoorlichting van het beleid ten aanzien van de audiovisuele media.

Op 6 december 2018 hoorde de commissie Econopolis naar aanleiding van zijn nieuwe rapport over de leefbaarheid van audiovisuele content in Vlaanderen en het doorspoelen van reclame (*Parl.St.* VI.Parl. 2018-19, nr. 1880/1). De vergadering van vandaag gaat over dezelfde studie.

Die studie is glashelder. De Vlaming kijkt steeds meer uitgesteld en is daarin Europees koploper. De studie voorspelt tegen 2026 een toename van het uitgestelde kijken, die tot 50 procent kan bedragen. Het onderzoek van de digimeter heeft dit bevestigd. Uitgesteld kijken impliceert dalende reclame-inkomsten voor commerciële omroepen, met name 80 procent bij 50 procent uitgesteld kijken.

Voorts gaat de studie in op de populariteit van de internationale streamingdiensten. Ook daardoor worden de Vlaamse omroepen getroffen.

De studie formuleert zeven concrete beleidsaanbevelingen. De term 'reclame' komt er vaak in voor, maar het doel van de aanbevelingen is om de Vlaamse kijker betaalbare content te garanderen.

Volgens *Kris Vervaeke*, CEO van Medialaan/De Persgroep Publishing, komt het erop aan de Vlaamse kijker goede en boeiende content te bieden tegen een aanvaardbare prijs. Commerciële omroepen hangen hoofdzakelijk af van advertentie-inkomsten, die ze voor een groot deel direct in de productie van nieuwe content investeren. Zo houden ze de Vlaamse kijker vast, wat op zijn beurt advertenties doet verkopen. Die cirkel vormt een dynamiek en businessmodel, en is de levenslijn voor de omroepen.

Een commerciële omroep heeft dus als hoofddoel de loyaliteit van de kijker te verzekeren en ziet daardoor haar advertentie-inkomsten gegarandeerd. Dat lukte in de voorbije drie jaar. Medialaan staat voor 37 of 38 procent van het totale marktaandeel aan kijkers.

Zijn reclame-inkomsten blijven echter significant dalen. 2018 was een slecht jaar voor Medialaan, en meer algemeen voor de tv-markt. Dat heeft met uitgesteld kijken te maken. Dalende reclame-inkomsten treffen Medialaan in het hart van de

business. De winstmarges schommelen rond de 10 procent. 20 procent verlies op reclame zoals de Econopolisstudie vermeldt, betekent zonder meer moeilijkheden. Medialaan heeft de productie van Vlaamse content gereduceerd met 7,5 procent om in 2018 financieel gezond te blijven.

Het businessmodel is veel kwetsbaarder in de televisiesector dan in de telecom-sector. Abonnementsinkomsten zijn nu eenmaal veel stabielere dan inkomsten uit advertenties. Reclame-inkomsten ondervinden een directe impact van het aantal kijkers en van wat adverteerders willen uitgeven. Ook de winstmarges zijn in de tv-sector fragieler.

Het komt er nu op aan om de posities te handhaven. Daartoe moeten de goede spelregels van het medialandschap in stand worden gehouden, net als de hoge kwaliteit die op die manier wordt geleverd. VRT, SBS en Medialaan doen er alles aan, maar die levenslijn wordt bedreigd.

De Econopoliscijfers voor de Vlaamse programmabestedingen in 2017 tonen aan dat Medialaan, VRT en SBS samen de hoofdmoot vormen van investeringen in Vlaamse tv-content: 78 procent. 14 procent wordt gefinancierd door taxshelter en andere mechanismen. 8 procent is afkomstig uit betaaltelevisie.

Medialaan schaarst zich achter het voorstel uit de onafhankelijke Econopolisstudie om reclame te laten inspelen op nieuwe vormen van tv-kijken. Dat voorstel loopt analoog met de trends bij de internationale concurrentie zoals YouTube. Het lijkt logisch om de transfer van de kijker naar die nieuwe vormen te volgen. Nu al brengt YouTube blokjes van minstens vijf seconden 'unskippable' reclame.

Hier is geen sprake van iets afnemen, maar van een intelligente verschuiving van reclametoepassingen voor het nieuwe tv-kijken.

Het is niet de bedoeling om klakkeloos alle reclametijd van de lineaire televisie, dus twaalf minuten per uur, in een 'unskippable' systeem te plaatsen. Het mag ook om een kortere tijd gaan. 50 tot 60 procent is zeker al aanvaardbaar.

Tegelijk pleit Medialaan steeds voor een Vlaams antwoord op abonnementskijken. Netflix veroverde al één op drie Vlamingen. Onderzoek wijst op ruime interesse voor Vlaamse content in een dergelijke abonnementscontext. Met de alom gewaardeerde investeringen die al gebeuren in Vlaamse content, lijkt het aangewezen een Vlaams Netflix te bouwen. Medialaan herhaalt de oproep om dat gezamenlijk te doen, maar durft de uitdaging desnoods ook alleen aan.

2. SBS Belgium

Peter Quaghebeur, CEO van SBS, licht toe dat zijn bedrijf de jongste jaren samen met de operators het voortouw heeft genomen in het aanbieden van geadresseerde reclame. Ook als andere omroepen en distributeurs een 'smart ad'-oplossing uitrollen, zullen die inkomsten voor SBS echter niet substantieel zijn of zelfs maar kunnen worden. 'Targeted' of 'adressable' advertising alleen is geen afdoende oplossing voor het probleem van doorspoelbare advertenties.

SBS staat achter onderzoek over hoe – op alle distributieplatformen en op technologie-neutrale wijze – advertenties bij uitgesteld kijken deels 'unskippable' kunnen worden. Er kunnen dan twee kijkmodellen naast elkaar bestaan, zodat de consument mits een bijkomende vergoeding minder of geen reclame te zien krijgt, of anderzijds geen vergoeding betaalt en wel reclame te zien krijgt. Het zal dan om minder reclame gaan dan nu, maar niet-doorspoelbaar.

De mogelijkheid om uitgesteld te kijken heeft ertoe geleid dat steeds meer mensen SBS-content zijn gaan bekijken. Tegelijk ondergraaft juist dat concept het businessmodel.

SBS wil het comfort van de kijker zeker niet beknotten. In overleg met de hele sector wil het nagaan hoe het ecosysteem gevrijwaard kan blijven, mét volwaardige bediening van de kijker. Alle partijen moeten daarin hun gading vinden: commerciële zenders, adverteerders, operatoren, producenten, auteurs en artiesten, maar vooral ook de kijkers.

Het schermgebruik in Vlaanderen neemt toe. Live tv-kijken blijft daarentegen dalen. Het uitgestelde kijken blijft groeien, ook voor mustsee-tv op Vier, met spelprogramma's als De Mol, fictiereeksen en quizzen als De Slimste Mens ter Wereld.

Uit een grafiek over uitgesteld kijken blijkt de ernst van de situatie. Het uitgestelde kijken is goed voor 18 procent van het totale en over de hele dag gespreide tv-kijken. Bij de commercieel interessantste doelgroep van 18 tot 54 jaar gaat het dan al om 23 procent. Bovendien stijgt dat aandeel nog naargelang het om de commercieel interessantere tijdstippen gaat, en zelfs in het bijzonder voor Vier. Primetime Vier kijken gebeurt voor meer dan 40 procent uitgesteld. Gemiddeld haalt 'time shifted viewing' daar al 36 procent. SBS is de kampioen van het uitgestelde kijken. Al drie jaar op rij toont de grafiek voor het uitgestelde kijken een duidelijke stijging.

Ook in relatie tot de kijkcijfers is het aandeel uitgesteld kijken onderzocht. Voor veelbekeken programma's als De Mol of De Dag kan het oplopen van 61 tot zelfs 74 procent. Er kan alleen gecommmercialiseerd worden op de rest. Veel kijkers hebben is mooi, maar er is soms een verlies van 50 tot 70 procent van de inventaris. Financiering van die programma's wordt zo op termijn onmogelijk.

Niets doen is geen optie. De spreker ziet slechts twee opties: de adverteerder of de consument betaalt voor de content. De content van de commerciële zenders wordt vooralsnog betaald met advertentiegeld. De adverteerder is bereid te blijven betalen, zo blijkt. Het is aan de politiek om te bepalen wie zal betalen: adverteerder of consument.

3. VRT

Peter Claes, algemeen directeur Productie en Media van de VRT, looft het waardevolle onderzoek van Econopolis. De directeur deelt de bezorgdheid van de voorgaande sprekers en duidt de visie van de VRT op de ontwikkelingen. Bij strategische vraagstukken bekijkt de VRT een nieuwe context vanuit twee invalshoeken: de publieke opdracht en het gemengde financieringsmodel.

De digitale ontwikkelingen bieden voor de publieke opdracht meer opportuniteiten. De Vlaamse content krijgt meer kans om een bereik op te bouwen. De ontwikkelingen maken tv klantgerichter, verhogen het kijkcomfort en maken het mogelijk om programma's te bekijken die gelijktijdig werden uitgezonden. Dat is goed voor de lokale producties en de makers.

De VRT ziet daarnaast wel bedreigingen op het niveau van interfaces en algoritmes. Die bepalen wat wordt aangeboden aan de kijker. Dat kan een gevaar opleveren voor zowel de lokale Vlaamse content van VRT, SBS en Mediaaan, als voor de minder evidente content.

De VRT maakt niet altijd de meest populaire content, maar gaat eerst uit van wat goed is voor de samenleving. Het gaat er dan om die samenleving elke dag te voelen en te voeden. Dat gebeurt met content die via tagging niet altijd vooraan

in de algoritmes belandt. Een programma zoals *Down the Road* beantwoordt niet aan populaire formats en zou dus louter vanuit kijkersgedrag niet eruit springen. In die zin wil de VRT samen met de verantwoordelijken van de interfaces nagaan hoe het begrip 'due prominence' voor het opgelegde aanbod kan worden ingevuld. Hoe kan minder evidente content prominent onder de aandacht van de kijkers worden gebracht?

Gezien het gemengde financieringsmodel vindt de VRT een nieuwe valorisatie van rechten aan de orde. Er is nood aan nieuwe modellen omdat de oude de reële situatie niet volgen. Dat geldt voor zowel VRT als voor de commerciële zenders.

Voor de VRT is de totale waarde het uitgangspunt. Van nieuwe initiatieven moet ook duidelijk zijn welke impact ze hebben op de bestaande. Het doel moet altijd een verhoging van de totale waarde van de sector zijn. Die moet bovendien op een duurzame wijze tot stand komen, en in het belang van heel veel spelers uit de sector. Met het oog op wat men samen kan doen om het geheel vooruit te helpen, moet de sector daarom goed op de kaart staan.

Vanuit haar eigen model pleit de VRT voor een open model, waarbij het publiek het aanbod in hoofdzaak gratis ter beschikking krijgt, en met focus op de collectieve kijkbeleving. Voorts staat ze achter nieuwe valorisatiemodellen, complementair aan die open en collectieve kijkbeleving.

Qua adverteerders betekent VRT-televisie weinig, maar er is wel een verantwoordelijkheid ten aanzien van de alliantiepartners en organisaties met boodschappen van algemeen nut. Die dienen de samenleving. Ook zij zijn ermee begaan om hun rendement hoog te houden. Dat is een taak van de Var. De VRT steunt alvast de vraag naar modellen die het rendement voor adverteerders en de vermelde organisaties garanderen. Ze verwacht vooral soelaas van de toevoeging van innovatiewaarde aan de keten.

In de gesprekken wenst de VRT zich zeer coöperatief op te stellen en mee vooruit te denken. Zoals gezegd ligt voor haar de nadruk op innovatie. Typisch voor de VRT is alvast dat ze in die vaak economische modellen ook de maatschappelijke impact wil bewaken.

4. Vlaamse audiovisuele regie

Saskia Schatterman, CEO van de Var, situeert de Var als een volle dochter van de VRT, die in 2020 dertig jaar bestaat. Het bedrijf is met zijn 46 vte relatief klein. Het heeft een mandaat voor VRT-content en werkt met een opgelegd plafond.

In 2018 is de Var bijna exact op het plafond geland, op expliciete vraag en na heel wat discussie. Door de groei van de radiomarkt overschreed ze de voorgaande jaren het plafond, maar dat werd niet wenselijk geacht. Dat impliceert in de feiten een daling in de omzet en weigering van klanten. De Var betreurt dat een deel van die inkomsten in de sector verloren zijn gegaan. Ze zijn niet doorgestroomd naar de anderen, blijkt uit de beschikbare cijfers. De vraag is dan ook of dat wel het beoogde doel was.

Het Vlaamse medialandschap staat enorm onder druk. De Var wil vooral alle positieve initiatieven blijven pushen. De studie van Deloitte van 2014 toonde aan dat elke euro die in reclame wordt geïnvesteerd, een return betekent van vijf euro in de economie. Radio is daarbij een medium bij uitstek, omdat het een zeer lokaal gegeven is. Ook voor 2019 is het plan om ongeveer op het plafond uit te komen van 75 miljoen euro reclame-inkomsten voor de VRT.

De Var heeft naast haar radio-aanbod een klein tv-aanbod en een onlineaanbod. Dat laatste is apart beperkt. Daarvoor mag de Var maximum 3 miljoen euro uit de markt halen, maar door heel stringente bepalingen in de beheersovereenkomst haalt de Var dat plafond niet.

Saskia Schatteman pleit voor meer flexibiliteit, voornamelijk in hoe de Var reclame uit de markt haalt. Het is haar niet om het plafond van 3 miljoen euro te doen. Adverteerders zijn uitermate innovatief en schakelen razendsnel met hun budgetten. Als de Var niet mee kan evolueren en innoverende nieuwe formats kan ontwikkelen, loopt ze inkomsten mis.

Algemeen was de Var steeds promotor van samenwerking, met in de praktijk het nodige succes. Vergeleken met het buitenland zijn Vlaanderen en België met voor-sprong koploper qua radioreclame-inkomsten. Het blijkt dus mogelijk om het met de lokale media beter te doen dan de internationale markt. Een goede samenwerking tussen publieke en privéspelers maakt het mogelijk om zeer succesvol te zijn. De Var pleit graag voor dat model.

Saskia Schatteman kijkt naar de situatie door de bril van de adverteerder, gezien haar jarenlange ervaring in dat metier. De lokale media moeten vertrekken vanuit de wens van de adverteerder, die de plaats opzoekt waar zijn investering het best rendeert. De CEO ziet vier relevante punten.

Adverteerders willen een groot en kwalitatief bereik. Ze willen zoveel mogelijk mensen bereiken en hebben baat bij sterke lokale media. Ze maken zich ronduit zorgen over hun toekomstige bereik, met Netflix dat is uitgegroeid tot een reus die amper advertising toestaat. Hoe krijgen de adverteerders hun boodschappen nog verspreid om de economie te laten draaien? Ze scharen zich in dit discours dan ook aan de kant van de media en zijn vragende partij om actie te ondernemen en het lokale ecosysteem sterk te houden.

Adverteerders bewegen budgetten flexibel naar waar de consument zit en waar geld te verdienen valt. Een adverteerder zoekt andere oorden op als de lokale media niet aanbieden wat hij nodig heeft. Heel vaak gaat die verplaatsing naar digitale media, dus internationale giganten als Facebook en Google. Het komt er in hoge mate op aan dat we er samen voor zorgen dat de lokale media maximaal aantrekkelijk blijven voor adverteerders.

Adverteerders willen voorts ook eenvoud in aankoop, verwerking en rapportering. Saskia Schatteman maakt gewag van een soort booking.com, waar men met enkele klikken media kan bestellen, bevestiging ontvangt en een rapportje koopt. De concurrentie biedt die mogelijkheid al aan. Advertenties op Facebook bestelt de adverteerder met een muisklik. Voor lokale media is dat nog niet mogelijk. De Var pleit om daarvoor een lokaal platform te ontwikkelen. De adverteerders waarderen lokale media, want ze kennen hun kwaliteit en betrouwbaarheid, maar ook hun nabijheid. Complexiteit en moeilijke aankoopprocessen jagen daarentegen adverteerders weg van de lokale media.

Tot slot willen adverteerders campagnes te allen tijde kunnen meten. Er zijn veel meer mogelijkheden dan vroeger. Internationaal worden ontzettend veel data aangereikt in handige rapporten. Of die betrouwbaar zijn, is een ander punt, maar dan is het zaak om zich lokaal te spiegelen en beter te doen. Samenwerking in het kader van een performant en betrouwbaar meetsysteem ten behoeve van de lokale media, kan een grote toegevoegde waarde bieden bovenop de kracht van de lokale media. Zoiets versterkt de sector ook internationaal.

Concreet stelt de Var voor om alle lokale spelers maximaal in te zetten om de verwachting van een groot bereik in te vullen. Daarbij is het aangewezen om de rol

van de VRT te herbekijken. De spreker pleit voor meer innovatie en minder beperkingen. VRT-radio heeft een uniek bereik van 35 procent. Als dat wordt afgebouwd, bereiken adverteerders die mensen niet. Hun volgende bestemming is dan onzeker, maar vertrekken zullen ze. Ook op televisie geldt dat VRT unieke niches bereikt. Adverteerders die zich daar niet van kunnen bedienen, vertrekken eveneens.

Meer innoveren laat toe de advertentiebudgetten van morgen aan te trekken. Ook op het vlak van innovatie vraagt de Var zo weinig mogelijk beperkingen, om te kunnen volgen wat adverteerders en consumenten doen: voortdurend leren en aanpassen. Het lijkt aangewezen om zaken als 'unskippable ads' gewoon uit te proberen en zoveel mogelijk adverteerders tevreden te stellen op lokale media.

Met het oog op de zeer wenselijke eenvoud in aankoop, verwerking en rapporten is, zoals gezegd, de ontwikkeling van een gemeenschappelijk platform aangewezen. Die discussie is aan de gang, net als die over data-alliantie. Dergelijke initiatieven zijn stappen in de goede richting en moeten nog worden vermeerderd om maximaal adverteerders aan te trekken met een soort booking.com op hun maat.

Investeren in een model voor betrouwbare data is essentieel. De overheid zou kunnen eisen dat spelers die in Vlaanderen en België actief zijn, betrouwbare data leveren bij de campagnes die ze verkopen. Er moet dan 'third party audited data' beschikbaar zijn. In bepaalde landen is daarvan al sprake.

Een grafiek van de nieuwsdienst geeft de evolutie van het Vlaamse medialandschap weer. Er zijn consolidaties en samenwerkingen aan de gang. Die zijn nodig en kunnen best maximaal gebeuren om de marginalisering van specifieke partijen te vermijden. De VRT voelt zich soms in een dergelijke positie gedrukt. Meer lokale samenwerking laat toe een dam op te werpen tegen de internationale lokroep. Adverteerders kunnen dan meer lokaal worden gehouden.

5. Unie van Belgische adverteerders

Chris Van Roey, gedelegeerd bestuurder van UBA, is blij dat ook de adverteerders bij het debat worden betrokken. Hij deelt de visie van Saskia Schatteman over de noden van adverteerders en staat achter het idee betreffende een soort booking.com voor reclame.

Onderzoeksbureau Nielsen onderzocht de advertentie-investeringscijfers 2018. in Vlaanderen investeerden merken 2,6 miljard euro in commerciële communicatie. Dat bruto cijfer houdt geen rekening met eventuele kortingen die de media hebben toegestaan.

De cijfers laten toe om investeringsevoluties waar te nemen. In vergelijking met 2017 is een lichte toename te noteren van 1,9 procent in investeringen. Televisie, radio en 'out of home' stagneren. Vooral magazines en regionale weekbladen dalen sterk. Belangrijkste offlinemediën blijven televisie, dagbladen en radio, met 84 procent van de offline-investeringen.

Over de onlineadvertentie-investeringen zijn er geen correcte cijfers beschikbaar. De rapportering spreekt van een groei van 25 procent, maar dat is allicht een zware onderschatting. Google en Facebook beheren waarschijnlijk meer dan 80 procent van de onlineadvertentiemarkt, maar rapporteren daarover geen cijfers.

De cijfers bevestigen het Econopolisonderzoek. De advertenties op offlinemediën staan sterk onder druk. Wat televisie betreft, betekent minder reclamegeld ook minder middelen voor lokale producties. Maar de effecten reiken verder. Zoals Deloitte aangeeft, renderen reclame-investeringen in vijfvoud en staat de reclame-sector indirect voor 87.000 arbeidsplaatsen in. Daarmee staat die sector in schril

contrast met het macro-economische rendement van investeringen in grotendeels buitenlandse onlinemediën. Een andere studie van Econopolis maakt duidelijk dat van elke daarin geïnvesteerde euro, 70 cent naar het buitenland vloeit.

De UBA-adverteerders zien drie grote uitdagingen voor het Vlaamse televisielandschap. Het mediabeleid moet de focus leggen op een breed en divers lokaal aanbod, met opportuniteiten voor commerciële communicatie, gezonde concurrentie en om duurzame innovatie te stimuleren.

De Vlaamse media moeten tevens aantrekkelijk blijven voor de Vlaamse kijkers. Merken willen doelgroepen bereiken, wat zonder kijkers niet zal lukken. In dat geval komen er dus geen advertenties. De sterke opkomst van Netflix hypothekeert de bereikcijfers van de Vlaamse media. Productie van kwaliteitsvolle lokale content kan helpen om kijkers aan Vlaamse platformen te binden.

Essentieel is dus dat Vlaamse media aantrekkelijk blijven voor adverteerders. Kernwoorden zijn bereik, prijs en kwaliteit: het bereiken van relevante doelgroepen aan een correcte prijs in een kwalitatieve omgeving.

Onze advertentiemodellen moeten minstens even aantrekkelijk zijn als die van de succesvolle buitenlandse onlinemediën. Het is daarom nodig attractieve en innovatieve modellen te ontwikkelen. 'Addressable advertising' is een optie, maar lost niet alles op. Op termijn kan het maximum 10 procent van het volume behelzen.

Adverteerders hebben ook nood aan geïntegreerde crossmediale meetinstrumenten, die niet het medium maar de consument als ijkpunt hebben. Op dat vlak is Vlaanderen niet mee.

De spreker gaat in op uitgesteld kijken en doorgespoelde commerciële communicatie. Met doorgespoelde advertenties bereiken adverteerders hun doelgroepen niet. Die kosten geld aan iedereen, zonder enig rendement. Met andere woorden wenst niemand zoiets. Bovendien maakt het doorspoelen door de ene dat de andere nog meer reclame te zien krijgt. Adverteerders betalen immers voor bereik, waarvan de daling moet worden gecompenseerd met een frequentieverhoging. Als het doorspoelen zich voortzet, zal de financiering uit andere bronnen moeten komen: meer subsidie of betalende content.

Het is voor UBA niet nodig de kijker te blijven vervelen met advertentieblokken van twaalf minuten. Maar kostbare zendtijd doorspoelen brengt de media in financiële problemen. Kijkers noch overheid zullen bereid blijken om de gederfde reclameinkomsten te financieren.

Er moet evenwicht zijn tussen kijkerscomfort en advertentiemogelijkheden. Doorspoelen maakt tv minder interessant voor adverteerders. Dat blokkeren maakt tv minder interessant voor kijkers. Tussen die uitersten zijn er vijftig grijswaarden waarin de belangen van alle stakeholders verzoenbaar zijn.

Een intensief overleg is broodnodig tussen alle partijen: omroepen, distributeurs, media, adverteerders en politiek. Dat moet een sterk Vlaams medialandschap garanderen voor zowel kijkers als adverteerders. UBA levert graag zijn constructieve bijdrage.

6. VOFTP

An Jacobs, gedelegeerd bestuurder van de VOFTP, waarschuwt dat de Vlaamse lokale content het slachtoffer dreigt te worden wanneer de inkomsten van zenders en distributeurs dalen. Kijkers betalen maandelijks veel geld om televisie te kijken. De gemiddelde consument heeft een abonnement op kabeldistributie, internet-

aansluiting, gsm en mogelijk ook Netflix, Play More, Amazon enzovoort. Met die uitgaven koopt hij audiovisuele content. De relevante vraag is hoeveel van dat geld terugvloeit naar content. Het antwoord luidt: zeer weinig.

De producenten erkennen dat de reclamemodellen onder druk staan. Maar minstens even belangrijk als de conclusies van de Econopolisstudie, is nadenken over andere financieringsmodellen voor lokale content. De basis moet zijn dat elke economische speler die zijn verdienmodel op de Vlaamse kijker afstemt, een vast deel van zijn omzet naar de lokale markt laat terugvloeien. Zoiets behelst een uitgebreide en duurzame investeringsverplichting, zoals er voor de dienstenverdelers al een bestaat, zij het ondermaats.

Op dit moment moet minder dan 1,50 euro per abonnee naar lokale content terugvloeien. Er is dus marge voor een verhoging. Een bredere visie is aangewezen. Die moet dan de uitbreiding betreffen naar alle economische actoren die bij de Vlaamse consument inkomsten verwerven uit de verspreiding van audiovisuele werken. De mogelijkheid tot uitbreiding omvat OTT-spelers als Netflix, videoplatformdiensten zoals YouTube, aanbieders van mobiele data, websites, bioscopen enzovoort.

Deze boodschap brengen de producenten al langer. Ze zijn blij dat minister Sven Gatz er enigszins naar heeft geluisterd. De minister verklaarde zich bereid om de stimuleringsregeling uit te breiden naar OTT-spelers. Artikel 157 van het Media-decreet is in die zin gewijzigd. Om de duurzame financiering van lokale content ernstig te nemen, zal echter substantieel meer ambitie nodig zijn.

De VOFTP heeft zo haar vragen bij het ontwerp van uitvoeringsdecreet dat de Vlaamse Regering (*Parl.St.* VI.Parl. 2018-19, nr. 1866/1) heeft goedgekeurd en waarover ze het Vlaams Parlement binnenkort bekrachtiging vraagt. De producenten en de sectorraad Media twijfelen sterk over de juridische correctheid van de tekst. Ze betreuen bovenal de absolute afwezigheid van simulaties om de werkelijke impact van de voorgestelde maatregelen op de markt te analyseren.

De Econopolisstudie schat de omzet van Netflix op de Vlaamse markt op 49 miljoen euro per jaar. Minister Gatz raamt de jaarlijkse opbrengst van de maatregel op ongeveer 1 miljoen euro. Daarmee blijft zijn ontwerp van decreet helemaal ondermaats, daar Netflix nu al meer dan 1 miljoen euro per jaar in Vlaamse content investeert. De voorgestelde 2 procent op de netto-omzet draagt op die manier niets bij aan de constructieve zoektocht naar meer middelen voor de productie van lokale content in een evoluerend medialandschap. Het is bovendien een discriminatie ten voordele van buitenlandse spelers en ten nadele van lokale dienstenverdelers. De SARC en zelfs de Raad van State delen bepaalde van die overwegingen.

Het ontwerp van uitvoeringsdecreet is niet ambitieus genoeg, helpt de sector niet vooruit en is een gemiste kans. An Jacobs vraagt daarom aan de commissie om het besluit van de Vlaamse Regering niet te bekrachtigen. In een goed doordachte regeling besteedt elke speler die zijn verdienmodel op de Vlaamse kijker baseert, een vast deel van zijn omzet in de lokale markt.

Dat is cruciaal voor de leefbaarheid van alle actoren in het Vlaamse medialandschap. Producenten zouden daardoor opnieuw met redelijke budgetten films en reeksen kunnen maken zonder helemaal af te hangen van reclame-inkomsten en de publieke dotatie van televisiezenders. Zenders die op die manier programma's goedkoper kunnen aankopen, kunnen hun aandeel aan lokale programma's op peil houden of zelfs verhogen. Dienstenverdelers kunnen sterke lokale zenders en content blijven aanbieden. De kijker krijgt voor zijn abonnementsgeld mooie lokale content, daar die de dienstenverdelers een competitief voordeel oplevert. Hij kan blijven genieten van zijn favoriete programma's.

7. Telenet

Jeroen Bronselaer, senior vice president Residential Marketing van Telenet, betuigt namens Telenet zijn steun aan het streven naar een sterke audiovisuele sector in Vlaanderen, en waardeert de inspanningen ter zake van de commissie en de Vlaamse Regering. In een mediasector in volle verandering komt het erop aan om mee te evolueren. Vele actoren danken hun successen aan goed en snel inspelen op planbehoeften. Dat blijft ook nu nodig.

De Econopolisstudie gaat terecht uit van het veranderende kijkgedrag. Dat houdt immers uitdagingen in voor de sector en het verdienmodel van de zenders. De studie besteedt wel erg veel aandacht aan 'time shifted viewing' en kijken op opnameapparatuur. Nochtans bepaalt ook onlinekijken de evolutie van het kijkgedrag. Internationale spelers pikken rechtstreeks een deel van de lokale klanten in met nieuwe apps, contentinvesteringen en innovatieve technologieën. Ze versnellen de evolutie van het kijkgedrag nog.

Met het pleidooi voor een divers en innovatief ecosysteem is Telenet het alvast eens. Ook bij de vraag naar betere meetmethodes en datatoegang sluit Telenet zich graag aan. De eigen data stelt het graag ter beschikking, al staat Telenet ter zake enigszins aan de zijlijn.

In de ruimere discussie over een data-alliantie, het verwerken van data of het samenbrengen ervan, spelen operatoren een grote rol, en zeker Proximus. Op dat vlak neemt Telenet graag het voortouw. Het is een stap in de richting van betere data. Meer en betere data voor de adverteerders zijn alvast een stap vooruit.

Al drie jaar geleden startte Telenet een initiatief of het vlak van 'addressable' advertising. Het geloofde als enige in de waarde van die investeringen en de mogelijkheden die ze opleveren. Proximus volgde snel. In 2018 heeft Telenet samen met SBS voorzichtig de eerste commerciële toepassingen gelanceerd. Het staat evenwel open voor de hele markt. Het was de bedoeling te leren hoe de technologie werkt, hoe de adverteerder ze opvat en hoe de klant ermee omgaat. 'Addressable' advertising doet het goed, zo blijkt. Al is het niet de ultieme oplossing, ze brengt wel iets bij en geeft de sector wat extra zuurstof.

Bij 'non-skippable' advertising heeft Telenet meer bezwaren. Men rekent erop dat niet-doorspoelbare advertenties de beschikbare reclameruimte voor verkoop zullen doen toenemen. De uitdaging bestaat erin om die extra advertentieruimte te verkopen. De belangrijkste bedenking is het belang van de consument. Per slot van rekening volgt de adverteerder niet het medium maar de consument. Advertenties doorspoelen is een belangrijk onderdeel van het kijkcomfort. Restricties op een bestaande situatie grijpen in op dat comfort. Te voortvarend ingrijpen kan ertoe leiden dat klanten de bestaande lokale platformen versneld de rug toekeren. Dat is dan slecht nieuws voor de platformen, de zenders en de sector. Die business wordt dan internationaal opgepikt.

Telenet pleit dan ook voor overleg en voor investeringen in toekomstgerichte modellen. Zowel de gesprekken als de investeringen vergen tijd. Niet elk ingrijpen is onmogelijk, maar oplossingen moeten aanvaardbaar zijn voor de klant, en de hele sector moet ze op dezelfde manier uitdragen. Een level playing field is cruciaal.

Voorts verwacht Telenet enig heil van het versnelde uitproberen van bepaalde zaken, zoals deels 'addressable' advertising, maar ook 'unskippable' advertising. Bij voorkeur gebeurt dat dan eerst op onlineplatformen, in afwachting van een alomvattend akkoord.

Vaak is het beter om kleinere dingen te doen zonder er meteen conclusies voor de toekomst aan te koppelen, besluit Jeroen Bronselaer.

8. Proximus

Guillaume Boutin, chief consumer market officer van Proximus, is een Fransman die sinds augustus 2017 voor Proximus werkt. Voordien was hij bij Canal+ verantwoordelijk voor het beheer van het televisiekanaal en de satellietdistributiedienst, na een eerdere carrière in de financiën, strategie en marketing van SFR.

Proximus is een nationale telecomoperator met zowat 5 miljoen mobiele klanten en 1,6 miljoen televisieabonnees. Met digitale tv als een van zijn diensten staat Proximus middenin het Belgische en Vlaamse mediaverhaal. In Vlaanderen zit het in de rol van uitdager, met een marktaandeel van ongeveer 30 procent voor internet en televisie.

Content is van groot belang voor Proximus. Het investeert er via verschillende kanalen in. Er zijn investeringen als distributeur, om aan de klanten commerciële diensten aan te bieden, en er zijn de infrastructuur en platformen. Voorts investeert Proximus in de verwerving van contentrechten voor distributie. De meeste inspanningen levert het met het oog op een optimale klantervaring en content voor morgen. Ten slotte maakt Proximus ook middelen vrij voor nieuwe advertentie-modellen, waaronder 'targeted' advertising.

Bij vernieuwing is het cruciaal de lokale betaler en ecosystemen te beschermen. Ook Proximus ziet niet graag kijktijd naar internationale spelers lekken. Het bedrijf ondersteunt Vlaamse zenders via de investeringsverplichting en de taxshelter.

Er doet zich een duidelijke en opvallend snelle verschuiving van lineair naar niet-lineair kijken voor, vooral bij een jonger publiek. Die evolutie wekt de bezorgdheid van Proximus. De ambitie is om het kijkpubliek te stimuleren en vast te houden met lokale content die ertoe doet.

Zelf is Guillaume Boutin ervan overtuigd dat live tv de komende jaren de hoofdmoot van de kijkmodi blijft. Met het oog op de lokale ecosystemen moeten de volumes en impact van niet-lineair kijken nog een plaats krijgen in het lokale ecosysteem. De spreker deelt alvast de bezorgdheden met betrekking tot het verzilveren van nieuw kijkgedrag. Proximus staat op dit gebied in de frontlinie, want al in 2014 bood het standaard in al zijn pakketten TV Replay in 'unskippable' mode aan.

In het ecosysteem ziet Proximus twee hiaten. Het is, zoals gezegd, essentieel om te focussen op optimale gebruikerservaring. Gezien de concurrentie vanwege uitdagers als Netflix is het nodig kijktijd op de eigen platformen te behouden. Het is eveneens nodig om inkomsten terug in de lokale ecosystemen te brengen. Nieuwe formats zijn noodzakelijk om meer advertentieomzet te realiseren. Addressable advertising moet op alle platformen mogelijk worden. Proximus is bereid om samen met alle stakeholders in het ecosysteem haalbare oplossingen te ontwikkelen.

De gebruikers zijn zeer veeleisend, vooral de jongeren. De internationale spelers zetten de toon op de markt. Om de gebruikers op de lokale platformen te houden, moeten de lokale spelers aan die standaards beantwoorden. Proximus beschouwt het als een missie. Kijkers moeten te allen tijde en op alle platformen en apparaten over hun geprefereerde content kunnen beschikken, via een gebruiksvriendelijke interface. Guillaume Boutin acht het mogelijk om nieuwe advertentiemodellen te vinden en de gebruikerservaring te optimaliseren om zo het lokale ecosysteem van Vlaanderen op te waarderen.

Proximus gelooft rotsvast in een sterk lokaal Vlaams tv-landschap. Het tv-kijken wil Proximus maximaal in het lokale ecosysteem behouden. Ten eerste moet daarvoor de best mogelijke ervaring aangeboden worden op alle platformen, om de consumptie van lokale content te bevorderen voor zowel live tv als niet-lineaire formats. De organisatie bouwt intussen voort aan nieuwe reclamemodellen, met onder meer 'targeted' advertising op televisie. Tot slot is Proximus uitgesproken voorstander van regelgeving die inspeelt op de evoluties.

II. Bespreking

1. Manuele Van Werde

Manuela Van Werde ziet weinig ruimte voor discussie, want over het meeste lijkt iedereen het eens. De reclamemodellen staan onder druk en er is een probleem. Iedereen beschouwt samenwerken als deel van de oplossing.

Ziet de Var voor zichzelf een rol om voor de lokale media een platform uit te werken?

Het potentieel aan reclame-inkomsten zou volgens de Var groter zijn. Wat als de VRT voluit mag gaan? Wat is dan de impact op de andere spelers?

Heeft adverteren op Facebook een even grote impact als adverteren op televisie of radio?

2. Katia Segers

Katia Segers hoort wel degelijk een verscheidenheid aan geluiden, maar ziet ook overeenkomsten. Iedereen wil vooral het ecosysteem sterk houden. De sleutel is degelijke en diverse content. De vraag is hoe men met een reclamemarkt onder druk het kijkcomfort op peil houdt. Hoe blijven de businessmodellen leefbaar?

Er is gewezen op de gevaren van internationale spelers zoals Facebook en Google, en op de non-transparantie van eventuele cijfers. Er klinkt algemeen bereidheid om te zoeken naar nieuwe innovatieve modellen, die tegemoetkomen aan het spanningsveld tussen kijkcomfort, leefbaarheid van de markt en wensen van de adverteerders.

Katia Segers ziet de sector echter niet veel stappen voorwaarts zetten. Hij blijft pleiten voor een mix van 'targeted' en 'unskippable' advertising. Tegelijk beseft de sector dat die twee maatregelen niet als enige oplossing kunnen gelden. Het moet verder gaan dan dat.

Hoe willen de sprekers dat erg noodzakelijke nieuwe performante meetsysteem realiseren? Is daarover al overleg aan de gang? Wie moet erbij betrokken worden? Heeft een overheid een rol te spelen?

Wordt ook in het algemeen al werk gemaakt van het intensieve sectoroverleg waarover iedereen het heeft?

Katia Segers is geen voorstander om in de regelgeving belemmeringen op het kijkcomfort vast te leggen. Bij gebrek aan andere oplossingen dreigt het wel in die richting te gaan.

Het idee van een soort booking.com voor adverteerders is interessant. Hoe moet zo iets eruitzien? Bestaat er ook bij de andere spelers een algemene bereidheid in die richting? Adverteerders willen hun boodschappen liefst zo gemakkelijk mogelijk op zoveel mogelijk platformen tegelijk verspreid zien.

Volgens Chris Van Roey is in 2018 bruto 2,6 miljard euro geïnvesteerd in offline-reclame, of 1,9 procent meer dan in 2017. Staat de reclamemarkt dan wel echt zo zwaar onder druk?

Peter Claes ziet in algoritmes en artificiële intelligentie een bedreiging. Dat vindt Katia Segers vreemd, gezien de betogen voor innovatie en specifiek 'targeted' advertising. Dat op dit gebied regulering en transparantie nodig zijn, kan het commissielid wel aanvaarden.

An Jacobs vindt de investeringsverplichting niet ver genoeg gaan en pleit voor een verhoging en een uitbreiding met onder meer bioscopen, YouTube enzovoort. Hoe moet men dat realiseren?

3. Karin Brouwers

Karin Brouwers gaat ervan uit dat de sector aan minister Gatz naar aanleiding van de Econopolisstudie al dezelfde input heeft geleverd als vandaag aan de commissie. Nogal wat overwegingen blijven algemeen. Het lid pleit voor concretere stappen om de zaken effectief aan te pakken en sectoroverleg te houden. Een online-toepassing van 'unskippable' advertising testen, zoals Telenet voorstelt, zou alvast een kleine stap vooruit zijn.

Beschouwt de sector het hele traject als een stapsgewijs proces op basis van intensieve gesprekken? Acht hij nieuwe regelgeving nodig? CD&V hoopt alvast van niet. Volstaat de bestaande regelgeving rond signaalintegriteit? De omzetting van een EU-richtlijn staat voor de boeg. Kan men nog zo lang wachten om een aantal zaken op punt te stellen? Kan er nog iets gebeuren voor de laatste plenaire vergadering van het Vlaams Parlement in de huidige zittingsperiode?

'Targeted' of 'addressable' advertising zou niet de ultieme oplossing zijn, maar slechts een deeloplossing. Telenet ziet op dat vlak nog groeimogelijkheden. Kan het verder gaan dan de vermelde 10 procent?

Reclames op tv worden vaak saai en niet grappig of informatief genoeg bevonden, maar het doorspoelen gebeurt ook omdat steeds dezelfde advertenties blijven terugkomen. Kunnen adverteerders reclame interessant genoeg maken voor de klanten?

Het CIM-systeem is verouderd. Er is dus een nieuw systeem nodig. Speelt dat gegeven een rol in het overleg? Hoever staat het daarmee?

4. Marius Meremans

Marius Meremans herinnert eraan dat N-VA steeds heeft gepleit voor terughoudendheid van de VRT op de advertentiemarkt. Nu beweert de VRT dat hoe meer ze uit die markt binnenhaalt, hoe beter dat uitkomt voor alle anderen. Wat vinden de andere spelers daarvan?

De sector lijkt nogal eensluidend en kijkt vervolgens naar de politiek. Wat verwacht hij eigenlijk van de politiek? Komt de sector zelf met een voorstel? Dat is wat de politiek in dergelijk geval doorgaans vraagt. Misschien moet de sector eens samen op retraite, bijvoorbeeld in een van alle communicatiemiddelen geïsoleerde abdij, met slechts een sporadische reclameboodschap als afleiding, schertst Marius Meremans. Op dat vlak verwacht hij wel open kaart. Als de sector onderling niet overeenkomt over het gewenste voorstel, moet hij dat ook eerlijk durven zeggen.

Als de overheid moet ingrijpen in een domein dat hoofdzakelijk bezet wordt door privéspelers, moet de sector duidelijk laten weten of hij zoiets wil en wat dat dan precies moet inhouden.

5. Lionel Bajart

Lionel Bajart refereert aan de eerdere Econopolisstudie over het Vlaams audiovisuele beleid, waarover de commissie op 11 mei 2017 de al vermelde hoorzitting heeft gehouden. Toen al voorspelde Peter Quaghebeur de dood van de commerciële tv-zenders over twee of drie jaar. Intussen zijn we dus bijna twee jaar verder. Volgens de nieuwe studie zetten de trends zich door, ontwikkelen de internationale spelers nog nieuwe initiatieven en is 'unskippable' advertising al in gebruik bij Facebook en Google. Er zijn betaalmodellen. In Vlaanderen begint Telenet met een nieuw product, gericht op de digitale generaties.

Wat betreft de leefbaarheid van audiovisuele content in Vlaanderen, ziet Lionel Bajart echter niet veel beweging. De gemeenschappelijke belangen zijn duidelijk, maar er wordt geen vooruitgang geboekt. Waarom duurt het zo lang?

6. Bart Caron

Bart Caron ziet een gedragen uitgangspunt, met name een gezond en leefbaar audiovisueel medialandschap, dat sterk lokaal verankerd zit qua content, aandeelhouderschap en advertentie-inkomsten.

Van SBS en Medialaan wil de spreker weten of er geen risico is verbonden met in hoge mate 'unskippable' gemaakte advertenties, zeker bij langere blokken. Zal zoiets geen kijkers naar onder meer Netflix doen uitwijken?

De Var gaat ervan uit dat ze meer opbrengst kan halen uit advertenties en publiciteit op radio en televisie. Waarvoor moeten in dat geval die extra middelen dienen?

Van Medialaan en SBS hoort Bart Caron eveneens graag of meer commerciële boodschappen op VRT-radio en -televisie echt bedreigend zijn voor de commerciële zenders.

Belangrijk is om het geld zoveel mogelijk in eigen land te houden. Stel dat de Var inderdaad het reclameplafond overschrijdt, kan dat extra geld dan dienen voor het Mediafonds, zodat die middelen naar eigen productie kunnen gaan? Ook commerciële netten kunnen dan uit die productie putten. Is een dergelijke diagonale aanpak haalbaar?

De commissie krijgt voortdurend te horen dat de middelen uit producten zonder tijdssloten of mediasystemen voor reclame, naar het buitenland vloeien. Is daarnaar al een controleerbare studie verricht? Hoeveel procent verliezen we aan Google en Facebook?

In de context van advertenties valt vaak het woord innovatie. Wat moet die precies inhouden? Welke alternatieven zijn er naast de huidige mediadecreten?

Hoe staan de contentontwikkelaars tegenover een Vlaams Netflix?

Zijn de beide distributeurs bereid data uit te wisselen met de zenders en tot akkoorden te komen, met het oog op 'addressable' advertising?

Zelf is Bart Caron voorstander van een systeem dat het mogelijk maakt om reclame te skippen tegen betaling. Wat zou zoiets kosten? Hij wil vooral geen kijkers weggagen.

Volgens An Jacobs vloeit per abonnee maar 1,50 euro naar de Vlaamse productiesector terug. Als het vermelde ontwerp van bekrachtigingsdecreet op dat vlak ontoereikend is, wat zou dan wel een faire prijs zijn om OTT-spelers te laten betalen?

Is er effectief overleg over een Vlaams of Belgisch platform om data en kijkgedrag beter in beeld te brengen? Bart Caron vreest voor verlies aan binnenlandse controle als internationale spelers hierin het voortouw nemen.

7. Antwoordenronde

7.1. Medialaan

Kris Vervaet beaamt dat er te weinig schot in de zaak komt. Publiek debat is goed, maar publieke bereidheid leidt niet altijd snel genoeg tot een oplossing. Het kijkgedrag evolueert sneller dan de opvolging ervan. Daarom pleit Medialaan voor een spreekwoordelijk duwtje in de rug. Daarvoor kijkt het naar de politiek, maar wat haar rol precies moet inhouden, is nog voer voor reflectie. De belangen van de twee groepen spelers, telecomoperatoren en broadcasters, verschillen te veel. Vandaar dat het duwtje van de overheid zelf zal moeten komen als men snel genoeg wil zijn.

Volgens sommige beweringen stijgen de reclame-inkomsten, volgens andere dalen ze. Helaas verdwijnt er veel in de richting van Google en Facebook. Deze organisaties rapporteren niet afzonderlijk over België, maar tonen zich wel zonder schroom tevreden met hun wereldwijde groei. Voor Google bedroeg die bijvoorbeeld 26 procent. Daaruit valt af te leiden dat ook zijn aandeel in België stijgt. Deze spelers gaan dus met het merendeel van de buit aan de haal.

Ben Appel gaat in op het plafond voor Var-inkomsten. Op basis van de cijfers waarover de Var zelf beschikt, is er een algemene achteruitgang doordat ze zich sinds 2018 aan haar plafond te houden heeft. De cijfers waarover Medialaan beschikt, spreken dat echter tegen en tonen net aan dat daardoor de totale reclame-investeringen niet zijn gedaald en er bijgevolg meer geld vrijgekomen is voor de privéspelers.

7.2. SBS Belgium

Peter Quaghebeur herhaalt dat 'targeted' advertising slechts een deel van een oplossing kan opleveren. In België hanteert SBS als enige dat systeem. Het stelt dus weinig voor. De CEO verwacht wel dat ook Medialaan en Proximus dit systeem invoeren en dat die markt zal groeien, maar vele adverteerders zijn er niet in geïnteresseerd. Alleen voor wie een heel specifieke doelgroep definieert en wil benaderen, is het een oplossing, maar vele merken zoeken net een breed publiek omdat hun bereik met de tijd kan aangroeien met mensen die nu nog niet tot hun doelgroep horen. Met louter 'targeted' advertising voor BMW zou iemand op zijn achttiende nooit een reclame voor die wagens hebben gezien.

Met andere woorden is 'targeted' advertising nodig als één van de innovaties waarvan sprake. SBS is zeker bereid om nog meer innovaties te zoeken. Televisie is echter het meest gereguleerde medium, met heel wat beperkingen. Bovendien vinden steeds meer belangengroepen dat er geen reclame zou mogen zijn. De VRM zit de sector op de nek. Billboards mogen geen commerciële communicatie bevatten.

Twee jaar eerder heeft de sector wel degelijk een voorstel voorgelegd, namelijk om reclame deels 'unskippable' te maken. De belangen zijn op dat vlak echter tegengesteld. Distributeurs vrezen een deel van hun klanten te verliezen, een reëel risico. Van de andere kant dreigt almaar minder in lokale content te worden geïnvesteerd, en is die investering juist nodig opdat de mensen niet weglopen. Het

risico bestaat dat uiteindelijk alleen VRT en Netflix overblijven. Aangezien hij werd herinnerd aan zijn waarschuwing uit 2017, stelt de spreker dat SBS niet dood is gegaan maar overleeft omdat het deel zal uitmaken van de Telenetgroep. Om de commerciële zenders op zich te laten overleven, is een oplossing nodig, ongeacht of de belangen tegengesteld zijn. Ook Peter Quaghebeur erkent dat de gesprekken lang aanslepen. Er zal harder en intensiever naar gezamenlijke oplossingen moeten worden gezocht.

Het CIM is voor de metingen een valabel maar erg traag orgaan. De raad van bestuur bestaat uit 25 mensen en vertegenwoordigt allerlei belangen van de mediasector. Er kan een rol weggelegd zijn voor de distributeurs, aangezien die over veel meer data beschikken dan het CIM ooit zal hebben. Of ze bereid zijn die data te delen ten behoeve van een beter meetsysteem, zal moeten blijken, maar iedereen zou er baat bij hebben.

SBS is geen voorstander van nog meer reclame op de VRT. Zijn standpunt wijkt wel enigszins af van dat van Mediaaan, dat een sterke positie bekleedt op de radiomarkt. De reclame helemaal weghalen van de radiozenders van de openbare omroep, zou de overlevingskansen van radio in Vlaanderen in het gedrang brengen. Dat grote reclamemarktaandeel zomaar weghalen zou betekenen dat heel wat luisteraars niet langer bereikbaar zijn. Maar wat tv betreft, daar kan de openbare omroep het perfect zonder reclame stellen, vindt SBS.

Ooit was televisie een zeer dominant medium en besteedden adverteerders 90 procent van hun budget aan tv-reclame. Die tijd komt echter niet meer terug. De sociale media hebben ter zake een rol opgenomen en dat is onomkeerbaar. Intussen is er echter een overinvestering in sociale media. In de waan van de dag volgt iedereen de hype, zonder de impact te meten. Dat sociale media effect sorteren, staat vast. Ook SBS gebruikt ze om programma's te promoten. Maar in het algemeen is er een overinvestering in die media. Procter & Gamble investeerde in 2018 2 miljard dollar minder in Facebook, zonder dat dit hun verkoop heeft geschaad. Hun conclusie was dat ze hadden overgeïnvesteed.

Uiteraard moeten reclames mensen aanspreken, maar een reclame hoeft niet per se grappig te zijn. Een zender zal zijn adverteerders niet verplichten om grappig te zijn, aangezien de reclame-industrie beter dan wie ook dat metier beheerst.

7.3. VRT

Peter Claes stelt dat algoritmes bijdragen tot het kijkcomfort. Daarom is het van belang dat er geïnvesteerd wordt in nieuwe technologie. Telenet en Proximus investeren heel veel in de verhoging van dat kijkcomfort. Maar als algoritmes te sterk bepalen wat wordt aangeboden, raakt niet alles nog tot bij de consument.

MNM heeft in 2018 meer dan in 2017 op Facebook gepost, maar bereikte er minder publiek mee. De algoritmes van Facebook hangen immers af van de hoogte van investeringen in Facebook zelf. Zo valt voor de openbare omroep een toegang tot het publiek weg. Met betrekking tot Facebook is dat niet zo'n probleem, maar op de Vlaamse markt moet het worden vermeden.

De VRT steekt de hand uit naar Telenet en Proximus om samen na te gaan hoe men op een correcte manier het kijkcomfort kan verhogen maar tegelijk ook de lokale content bij het publiek kan brengen.

7.4. Var

Saskia Schatteman beseft dat Mediaaan, net zoals de Var, over eigen nettocijfers beschikt. De Var gebruikt de MDB-cijfers die Nielsen publiceert. Ze onderzoekt

daarin hoe de markt evolueert. Uiteraard zakt de Var nu, maar de andere spelers recupereren dat verlies niet helemaal. Het gaat hier om bruto cijfers. Saskia Schatteman zou het wel interessant vinden om de verschillende beschikbare cijfers naast elkaar te leggen en het 'tipping point' te zoeken.

Als adverteerders op onze markt de weg naar een bepaald publiek niet vinden, zullen ze hoe dan ook soelaas zoeken bij de internationale spelers. Dat de commerciële spelers gebaat zijn bij het plafond, staat vast, maar de vraag luidt of ze alles recupereren.

Wat met een excedent? Voor 2018 is die vraag niet relevant, maar de eerdere overschotten die nog op een wachtrekening staan, kunnen zeker best opnieuw in de sector geïnvesteerd worden. Dat is altijd de bedoeling geweest. Het Mediafonds is dan een optie, maar ze kunnen ook dienen om de vooropgestelde nieuwe meet-systemen te ontwikkelen. Het CIM heeft daarvoor een offerte gevraagd, maar de voorgestelde prijs bleek voor iedereen veel te hoog.

Er zijn zeker afspraken mogelijk over de besteding van geld dat een bepaald, duidelijk afgesproken punt overschrijdt: het Mediafonds, een radioplayer, content, meetsystemen enzovoort. Ultiem moet het geld maximaal in Vlaanderen blijven. Het eigen unieke bereik van de VRT bedraagt 35 procent voor radio en 7 procent voor tv.

De Var is, wat betreft innovatie, voorstander van een trial-and-errortraject. Facebook en Google discussiëren niet tot in het oneindige, maar sturen voortdurend bij en zien wel hoe de consument reageert. Vandaag waren al heel wat goede voorstellen te horen. Waarom ze niet gewoon uitproberen, liefst met allen samen? De Var wil er alleszins graag bij worden betrokken. Concreet is er nu al een idee van de telecomoperatoren met betrekking tot een data-alliantie. Dat lijkt alvast het proberen waard en een stap in de richting van een Belgische booking.com voor adverteerders.

7.5. UBA

Zonder zich op formele cijfers te kunnen baseren, schat *Chris Van Roey* dat ongeveer 40 procent van de investeringen van adverteerders onlinemedia betreft, met daarvan 80 procent voor Google en Facebook. Daarmee zouden die twee spelers een derde van de Vlaamse reclameomzet binnenhalen, wat overeenstemt met hun wereldwijde aandeel. Volgens de cijfers van Nielsen haalt tv in Vlaanderen 42 procent van het reclameaandeel binnen. De onlinespelers halen de tv dus in.

Het meetmodel is voor adverteerders cruciaal. In eerste instantie zou de overheid alle actoren kunnen verplichten hun cijfers bekend te maken. Bepaalde weigeren dat vooralsnog, wat onaanvaardbaar is daar het elke analyse onmogelijk maakt. Ten tweede vraagt Chris Van Roey dat het dan om nettocijfers gaat. Want de discussie over cijfers waarvan sommige een positief en andere een negatief eindresultaat opleveren, wijst de spreker aan het verschil tussen netto en bruto.

De 1,9 procent stijging geldt voor de markt in zijn geheel. Voor tv is er zeggezegd een stijging van 1,3 procent, maar in de wandelgangen luidt het dat er een daling is met 2 procent. Het verschil is te verklaren door meer korting vanwege de zenders in 2018. Daarin schuilt dus dat verschil tussen bruto en netto.

Het cijfer van 10 procent 'targeted' advertising baseerde de gedelegeerd bestuurder op een termijnvisie. Het kan inderdaad nog een overschatting zijn. Vandaag halen de VS en het VK, die het systeem het sterkst toepassen, amper 5 procent. Overigens is 'data driven advertising' in deze context een correctere term. 'Targeted' beperkt de technologie tot het gericht bereiken van de juiste doelgroepen.

'Data driven' behelst meer dan dat, zoals bijvoorbeeld meten hoe vaak een kijker een reclame heeft gezien. Vanaf een bepaald aantal keren kan dat dan ook worden beperkt.

Wat betreft creativiteit, kan UBA alleen meegeven dat de vereniging gigantisch investeert in opleidingen. In 2018 zijn 1600 UBA-leden opgeleid over onder meer het belang van creativiteit. Er zijn congressen, en awards voor de beste campagne. Uiteindelijk beslist de adverteerder wel zelf hoe creatief hij wil zijn.

Er is al jaren discussie, zelfs ruzie, over de impact op de commerciële zenders van reclame op de openbare omroep. Uiteraard verkiezen de adverteerders nog altijd graag dat de VRT open staat voor reclame. Iedereen zou moeten redeneren in termen van de taart vergroten in plaats van stukken van de taart binnenhalen. Beslissen dat een marktleider, die bovendien bepaalde doelgroepen exclusief bereikt, geen reclame meer mag maken, maakt het medium op zich onaantrekkelijk.

Ook Chris Van Roey betreurt dat het verlies van lokale media ten gunste van Google en Facebook niet is becijferd, en zou het bijzonder interessant vinden als die berekening er eens zou komen. Maar dan moeten bepaalde partijen bereid worden gevonden om hun cijfers te bezorgen.

7.6. VOFTP

An Jacobs gaat in op de verhouding tussen de regeling voor OTT-spelers in het vermelde ontwerp van decreet, en de investeringsverplichting voor dienstenverdelers. De cap is dezelfde. Net zoals voor dienstenverdelers zou het om maximaal 3 miljoen euro gaan. Een verschil is wel dat van dienstenverdelers een bepaald bedrag per abonnee wordt gevraagd – ongeveer 1,3 euro – en van OTT-spelers een percentage van de omzet – 2 procent.

Ongeacht de wijze van berekening kunnen die bedragen of percentages zeker omhoog. De enige faire prijs staat in verhouding tot de omzet. Nu al een duidelijke uitspraak doen is moeilijk. Vooralsnog zijn geen onderbouwde impactstudies voorhanden. 1 miljoen euro op 49 miljoen euro winst lijkt echter onfair weinig.

In Israël, een land met minder inwoners dan Vlaanderen maar met een zeer sterke lokale audiovisuele markt, moeten dienstenverdelers 8 procent van hun inkomsten terug laten vloeien naar de productie van audiovisuele content.

In Frankrijk bestaan al jaren ruime investeringsverplichtingen voor alle verdelers van audiovisuele content, telecomoperatoren inclusief. *Katia Segers* is blijkbaar verwonderd om de vraag naar uitbreiding naar alle spelers met inkomsten van de Vlaamse kijker, dus ook bioscopen. Het is nu eenmaal niet aan VOFTP om bepaalde actoren uit te sluiten. De impact verschilt echter. De bioscoopmarkt kent naast sterke, economisch rendabele spelers ook de kleinere arthousecinema met heel andere omzetcijfers. Ook die moet kunnen overleven, maar een in verhouding tot de omzet berekende bijdrage zou op het arthousecircuit geen negatief effect hebben.

7.7. Telenet

Jeroen Bronselaer stelt dat Telenet vooral blij is dat 'targeted' en 'addressable' advertising werkt en geld opbrengt, hoe klein het aandeel ook is. Net als de anderen gelooft Telenet niet in een enkelvoudige oplossing.

Telenet is zeker bereid om met alle partijen in de markt samen te werken aan 'addressable' advertising. Dezelfde voorwaarden voor samenwerking liggen bij alle omroepen op tafel.

Hetzelfde geldt voor data. Specifiek wat betreft CIM- en kijkcijfers is in het verleden al aangeboden om na te gaan of de data van operatoren kunnen worden gebruikt voor de kijkcijfermeting. Dat overleg is verwaterd. Het CIM is soms traag, maar de deur van Telenet staat zeker nog open. Meer algemeen lopen er in verband met de data al gesprekken tussen operatoren, zenders en publishers. Omwille van de vertrouwelijkheid gaat de spreker daarop niet verder in. Er is wel degelijk een initiatief aan de gang.

Het non-lineaire kijken komt zeker in aanmerking voor innovatieve experimenten. Het zou dan gaan om een eerste kleine stap, die niet meteen een substantieel deel van de problemen zal oplossen. In een zeer snel veranderende markt met snel gewijzigd consumentengedrag komt het inderdaad aan op trial-and-error. Wat blijkt te werken, zal dan vertrouwen opwekken met betrekking tot klanteneffect en commercieel resultaat, en kan zo een versnelling meebrengen.

Er komt niet echt een voorstel vanuit de sector, maar veeleer een vraag vanwege de zenders. Dat er geen voorstel klaarligt, wijst Jeroen Bronselaer aan de complexiteit van de materie. De betrokkenen proberen heel veel tegelijk op te lossen. Er waren gesprekken. Er zijn intussen kleinere positieve ontwikkelingen in de testfase. Een alomvattende aanpak vanwege de sector of overheid verwachten is niet de juiste methode. Jeroen Bronselaer verwacht veel meer van progressie in kleinere stappen.

7.8. Proximus

Guillaume Boutin merkt de overeenstemming op over het feit dat in eerste instantie sector en ecosysteem tegen bepaalde negatieve trends in horen te gaan, en dat dit snel zal moeten gebeuren.

Twee onderwerpen springen naar voren. Ten eerste moet de gebruikerservaring worden op punt gesteld. Proximus investeert als distributeur veel in nieuwe gebruikerservaringen. Het is niet nodig bang te zijn voor nieuw kijkgedrag zoals kijken naar ondemandaanbod.

Synchroon kijken zal aantrekkelijk blijven voor traditionele broadcasters en hun klanten, maar ook ondemandaanbod komt de sector ten goede als de gebruikerservaring maar wordt geoptimaliseerd. Dan kunnen ook nieuwe adverteermodellen ontstaan. Op Replay TV is 'unskippable' reclame te overwegen. Voor het moment verwacht een jonger publiek vooral 'premium content' op pay-per-view.

Ten tweede moet ook het ecosysteem van televisieadvertenties in orde worden gebracht. Televisie als medium moet voor adverteerders even relevant en krachtig worden als het internet.

Daarvoor zijn vier elementen nodig:

- 'targeted' of 'addressable' tv-advertenties, gericht op klantensegmenten;
- een solide brug tussen het televisiescherm, het mobiele scherm en het desktopscherm, tussen tv en internet dus;
- een even efficiënt en performant meetsysteem voor tv als voor internet, waarbij het gesloten circuit kan ontstaan dat adverteerders verwachten om de opbrengst van hun investeringen te controleren;
- een of andere vorm van data-alliantie.

De eerste drie elementen staan of vallen bij de aanwezigheid van het vierde. Als aan de vier voorwaarden is voldaan, zullen heel wat van de problemen opgelost raken. Vanuit zijn positie als grote Belgische adverteerder weet Proximus dat daarmee de visie van adverteerders op televisie helemaal zou veranderen.

8. Aanvullende vragen en antwoorden

Bart Caron wil nog horen of het zinvol is om mee te werken aan een Vlaams Netflix.

Is een alternatief betaalmodel om reclame te skippen haalbaar? Wat moet dat de consument kosten?

Als het parlement regels moet maken voor 'unskippable' reclame, hoe lang is dan een reclameblok en hoeveel keer per uur komt het op het scherm?

Kris Vervaeke heeft al duidelijk het Medialaanstandpunt over een Vlaams Netflix gebracht en slaat die vraag over om tot de reclameblokken te komen. Mediaaan zou de helft van de huidige reclame het ideale compromis vinden tussen consumentencomfort en de broodnodige inkomsten verzekeren. Consumenten willen liefst helemaal geen reclame. Anderzijds blijken de jongeren van vandaag geen enkel probleem te hebben met 'unskippable' reclame op YouTube. Ook de wat oudere leeftijdssegmenten reageren niet negatief op reclame. We moeten af van het dogma dat omroepen reclame opdringen aan consumenten. De consument kan best kiezen of hij al dan niet reclame wil.

Mocht men de kijker vragen of hij reclame wil, antwoordt hij 'neen', erkent *Peter Quaghebeur*, maar datzelfde antwoord geeft de kijker op de vraag of hij belasting wil betalen.

SBS is niet voor of tegen een Vlaams Netflix. Het is in een ideale wereld wenselijk, maar de realiteit telt. Het is zeker waard om over te praten en mag worden onderzocht, maar het resultaat moet leefbaar zijn voor alle spelers in de markt. Eén van die spelers, Telenet, heeft doorheen de jaren al een sterke positie opgebouwd met Play en Play More, en daarin stevig geïnvesteerd. Een oplossing moet dus met Telenet worden afgestemd. Dat geldt ook voor Proximus, al is dat veeleer een Belgische dan een Vlaamse speler, terwijl het om een Vlaams Netflix gaat. Vooralsnog is de leefbaarheid van het businessmodel van een Vlaams Netflix nog onduidelijk.

Vandaag is wettelijk maximum twaalf minuten reclame per uur toegestaan. Uiteraard vindt niemand dat 'unskippable' reclame zo lang zou moeten duren. Mediaaan vraagt om het tot de helft van die twaalf minuten te herleiden. Voor SBS is minder dan dat ook nog goed. Drie minuten zou al een mooie vooruitgang zijn, waarmee SBS veel van zijn inventaris kan recupereren.

Hoe dan ook is de kijker op zich niet vies van reclame en kijkt hij uitgesteld omwille van het comfort daarvan en niet om reclame te ontwijken.

Peter Claes deelt mee dat de VRT in gesprek is met Mediaaan over een zogeheten Vlaams Netflix, dus nieuwe valorisatiemodellen. Die moeten breed gedragen zijn in de sector. Het overleg moet gaan over de beste oplossing voor de hele sector. De sector bestaat uit communicerende vaten die samen last hebben als ergens een lek zit. Peter Claes waardeert het initiatief van Mediaaan.

Op het vlak van tv-reclame is VRT vooralsnog een heel kleine speler. Ze houdt zich liever op de hoogte van de wensen van de andere omroepen en telecomoperatoren dan zelf een standpunt in te nemen.

Jeroen Bronselaer heeft geen antwoord op de vraag naar de maximumtijd voor 'unskippable' reclame, daar dit geen vraag is van de operatoren, die dan ook geen klantenonderzoek over dat model hebben verricht.

In het kader van een Vlaamse Netflix is Telenet bereid om te overleggen, maar heeft het vragen bij het economische model. Ten eerste zal dan iedereen mee moe-

ten, wat branding- en positioneringsvragen opent. Ten tweede is er het resultaat van de markt.

Het standpunt van Telenet is niet louter ingegeven door de beschikbaarheid van Play en Play More, maar die speelt wel een rol. Mocht de vraag erop neerkomen dat Telenet die investeringen maar moet vergeten en de twee formules afschaft om een Vlaams Netflix mogelijk te maken, dan zal dat zeer moeilijk liggen.

Wat 'unskippable' reclame betreft, komt het er voor *Guillaume Boutin* op aan om de wensen van de klanten te bekijken. Willen ze een mooie live-ervaring, dan staan alle lichten op groen. Ten tweede willen ze ondemandaanbod dat op elk moment op elk scherm beschikbaar is. Momenteel is dat aanbod zo groot dat grote hoeveelheden ervan geen kijkers hebben. Als het ondemandplatform optimale relevantie en gebruikerservaring haalt, kan men een nieuw advertisingmodel ontwikkelen in de trant van Spotify. Dan is de toegang tot replay gratis voor wie er 'unskippable ads' bijneemt, en betalend voor wie die niet wil. Dat past Proximus al sinds 2014 toe met zijn Replay en Replay Plus.

Het debat moet dus gaan over ondemandaanbod en hoe daar munt slaan uit advertenties.

Chris Van Roey wijst er nog op dat de toegestane reclametijd van twaalf minuten per uur vaak wordt bijeengezet in heel lange blokken. De adverteerders zijn altijd voorstander geweest van kortere blokken, vanwege het betere effect. Met de omzetting van de AVMD-richtlijn kan dat mogelijk worden.

In de markt is de tendens, voortvloeiend uit de online-ervaring, om kortere spots te maken, naast ook langere waar de inhoud die nodig maakt. De zessecondensspots zijn momenteel erg in. Er zijn nog allerlei mogelijkheden.

Bart CARON,
voorzitter

Katia SEGERS
Karin BROUWERS,
verslaggevers

Gebruikte afkortingen

AVMD	audiovisuele mediadiensten
BMW	Bayerische Motoren Werke
CEO	chief executive officer
CIM	Centrum voor Informatie over de Media
EU	Europese Unie
MDB	Media DataBase
MNM	Music and More
OTT	over the top
SARC	Strategische Adviesraad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media (= Raad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media)
SBS	Scandinavian Broadcasting System
SFR	Société française du radiotéléphone
UBA	Unie van Belgische Adverteerders
Var	Vlaamse Audiovisuele Regie
VK	Verenigd Koninkrijk
VOFTP	Vlaamse Onafhankelijke Film & Televisie Producenten
VRM	Vlaamse Regulator voor de Media
VRT	Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie
VS	Verenigde Staten
vte	voltijdsequivalent/voltijdequivalent