

ingediend op **1903** (2023-2024) – Nr. 2
30 januari 2024 (2023-2024)

Verslag van de hoorzitting

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

over het ontwerp van decreet

tot wijziging van artikel 166, 166/1, 167, 168,
169 en 170 van het decreet van 27 maart 2009
betreffende radio-omroep en televisie, wat betreft
de regionale televisieomroeporganisaties

Documenten in het dossier:

1903 (2023-2024) – Nr. 1: Ontwerp van decreet

verzendcode: CUL



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

Voorzitter: Meyrem Almaci.

Vaste leden:

Cathy Coudyser, Marius Meremans, Freya Perdaens, Wilfried Vandaele, Manuela Van Werde;

Filip Brusselmans, Johan Deckmyn, Klaas Sloomans;

Karin Brouwers, Orry Van de Wauwer;

Steven Coenegrachts, Stephanie D'Hose;

Meyrem Almaci, Jeremie Vaneekhout;

Hannes Anaf.

Plaatsvervangers:

Andries Gryffroy, Kathleen Kerkels, Philippe Muylers, Kris Van Dijck, Karl Vanlouwe;

Immanuel De Reuse, Jan Laeremans, Ilse Malfroot;

Maaïke De Rudder, Tinne Rombouts;

Bob Savenberg, Bart Tommelein;

Björn Rzoska, Tine Van den Brande;

Katia Segers.

Toegevoegde leden:

Onno Vandewalle.

INHOUD

Toelichting	4
1. PPM	4
1.1. Veldanalyse.....	4
1.2. Aanbevelingen	5
2. NORTV	7
2.1. Situering.....	7
2.2. Veranderingsproces.....	7
2.3. Financieel kader.....	9
3. TV Limburg	9
3.1. Ontwerp van decreet.....	9
3.2. Financieel kader.....	11
II. Bespreking.....	12
1. Vragen en opmerkingen uit de commissie	12
1.1. Katia Segers.....	12
1.2. Karin Brouwers	12
1.3. Klaas Slootmans	13
1.4. Steven Coenegrachts.....	14
1.5. Marius Meremans.....	14
1.6. Meyrem Almaci	14
2. Antwoordenronde	15
2.1. PPM.....	15
2.2. NORTV	16
2.3. TV Limburg	17
3. Aanvullende vragen en antwoorden.....	19
Gebruikte afkortingen.....	21
Bijlagen: zie de dossierpagina op www.vlaamsparlement.be	

Op donderdag 11 januari 2024 hield de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media een hoorzitting over het ontwerp van decreet tot wijziging van artikel 166, 166/1, 167, 168, 169 en 170 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, wat betreft de regionale televisieomroeporganisaties.

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

Toelichting

1. PPM

1.1. Veldanalyse

Manuel Bollue, senior consultant van Podium Perception Management, licht de studie van zijn onderzoeksbureau toe. Uit deze en eerdere studies komen als belangrijkste uitdagingen naar voren: de journalistieke content en de kanalen om die tot bij het publiek te krijgen, en de exploitatie van regionale mediamerken.

Een deel van het onderzoek was een gebruikersonderzoek. Een representatief aantal Vlamingen en Brusselaars is bevraagd over hun gebruik van regionaal nieuws en informatie. Er werd gevraagd welke kanalen ze gebruiken. Die vraag gaat ruimer dan de regionale omroepen en behelst net zo goed de nationale nieuwsmerken en lokale initiatieven, zoals stedelijke websites. De antwoorden leveren inzicht op over de concurrentiepositie van de regionale tv tegenover andere kanalen. De respondenten werden ondervraagd over hun zelfverklaarde gebruik, waardering en interesses.

Dit heeft per regio en provincie een rangschikking van het gebruik mogelijk gemaakt. Niet toevallig staan de grote nieuwsmerken daarin helemaal bovenaan. Een tweede rangschikking volgde de waarderingsscores. Qua gebruik blijken de regionale omroepen in de middenmoot te zitten. Qua waardering scoren ze wel heel hoog. Een studie van WHYFIVE heeft gelijkaardige waarderingsscores opgeleverd.

Een vorig onderzoek heeft al gewag gemaakt van de inhaalbeweging op het vlak van digitalisering. Het overzicht bevat 27 digitale kanalen, maar bij slechts 3 regionale nieuwsmerken staat het digitale kanaal aan de top. 12 digitale kanalen zitten in de top 3 van de diverse regio's. Het gebruik van nieuws en informatie verschuift in de richting van het digitale aanbod. Voor regionale omroepen is een grotere digitale aanwezigheid dan ook de belangrijkste uitdaging.

Op een opwerping van *Klaas Sloomans* over de afwezigheid van RINGtv in het gepresenteerde overzicht antwoordt *Manuel Bollue* dat de site en sociale media van die omroep daar inderdaad niet in voorkomen, de site van TV Limburg bijvoorbeeld wel. *Patrick Deroost*, CEO van PPM, bevestigt dat het onlineaanbod van RINGtv die top tien niet heeft gehaald. Daarin staan maar drie regionale merken met hun onlineaanbod.

Manuel Bollue licht toe waarom nieuwsmerken meermaals kunnen terugkomen in het overzicht. Zo staat in Limburg het digitale kanaal van Het Belang van Limburg op de eerste plaats qua zelfverklaard dagbereik, terwijl de krant zelf op de tweede plaats staat. De merken werden immers gerangschikt per provincie, en hun digitale en analoge of lineaire aanbod werden ook nog eens apart gerangschikt.

De tweede grote uitdaging behelst de exploitatie. Uit het financiële onderdeel van het onderzoek blijkt dat de gezamenlijke inkomsten van de regionale omroepen op tien jaar tijd van 38 miljoen euro naar 24 miljoen euro zijn teruggevallen. Wel zijn

de inkomsten van BRUZZ en AVS daarbij niet in rekening gebracht, omdat hun cijfers niet ter beschikking waren. De sector heeft die inkomstendaling niet kunnen opvangen door kosten te drukken. Manuel Bollue raamt de kritische omzet op ongeveer 5 miljoen euro: dat bedrag is nodig voor een aanbod aan digitale en analoge content, investeringsruimte in innovatie en nog een beetje winst. Zo kan een zender gezond blijven en in staat om toekomstgericht te investeren.

Voor dat financiële probleem zijn er echter oplossingen. Sommige bestonden al bij meerdere zenders of werden al overwogen op het moment dat de studie is uitgevoerd. Zo kunnen schaalvergroting en samenwerking soelaas bieden.

1.2. Aanbevelingen

Een eerste aanbeveling van PPM houdt een evolutie naar een crossmediale nieuws-cyclus in. Door de dag voeden de regionale omroepen dan hun onlinekanalen met nieuws. Op het einde van de dag brengen ze die items samen in hun lineaire tv-aanbod, met de mogelijkheid om dieper in te gaan op bepaalde topics die eerder die dag al in de onlinekanalen zijn verschenen. Het journaal moet dan ook worden aangewend als een soort springplank met relevante duiding en randprogrammatie. Die aanpak werkt ook goed ten aanzien van adverteerders.

De sterktes van regionale omroepen zijn journalistieke relevantie en nabijheid. Voor een adverteerder geeft een dergelijke omgeving vertrouwen om zijn producten of diensten te linken. Zo worden de journalistieke en commerciële belangen aan elkaar gelinkt.

Dit alles impliceert ook dat men de performantie op de diverse kanalen nauwgezet moet meten en opvolgen, zodat de redactionele strategie aan de hand van die cijfers kan worden bijgestuurd. Meer online werken levert meer eigen gegevens op als basis om bij te sturen. Aan de hand van bereikcijfers, die alleen een algemeen overzicht bieden over blokken van zes uur, valt redactioneel immers moeilijk uit te maken wat interesse heeft gewekt.

Een onlineaanpak laat ook toe een 'unserved audience' aan te boren, namelijk jongere kijkers.

Gebruikers zijn te plaatsen op een as selectief-objectief. Een objectieve gebruiker ziet de journalist als een curator, die voor hem moet bepalen wat het nieuws is, wat geloofwaardig is en waarom iets waar is. Een selectieve gebruiker ziet als curator veeleer zichzelf. Hij wil zelf verhalen maken met bestaande content, er een eigen draai aan geven en die delen.

Een tweede as is actief-passief. Actieve gebruikers gaan op zoek naar content waarmee ze dingen willen doen. Passieve gebruikers rekenen erop dat iemand de juiste mix voor hen heeft geselecteerd. Op die basis kan men doelgroepen onderscheiden. Een wat oudere doelgroep gebruikt een veelheid aan kanalen om regionaal nieuws en informatie te krijgen, van Facebook tot kranten, radio en tv. Een andere groep haalt die bijna uitsluitend uit sociale media. Een belangrijke vaststelling is dat die laatste groep haar meug niet vindt in het bestaande aanbod. Hij geeft de laagste waarderingsscores aan het bestaande aanbod van regionaal nieuws en informatie. Het moet mogelijk zijn om die groep voor zich te winnen met relevante content. Ook die mensen willen weten wanneer nieuws echt is en zoeken verhalen die bij hun leefwereld passen. Bij de redactionele en commerciële leiding van de regionale omroepen leeft er nog altijd een pioniersgeest. Het komt erop aan om op dat elan jongere doelgroepen aan te spreken.

Heel wat aanbevelingen van PPM behelzen samenwerking: tussen de omroepen zelf, maar ook tussen omroepen en andere partijen. Voor hun journalistieke inhoud

passen bijvoorbeeld Focus & WTV en BRUZZ het crossmediale model al toe. Die goede praktijken bestaan dus al en hun werking wordt gemeten. Het is niet nodig ze te heruitvinden. Bepaalde duidingsprogramma's, zoals het praatprogramma op ATV, slagen erin om zaken op de regionale agenda te zetten. Ook randprogramma's, zoals 'Op Stap' van TVL of 'Be Positive' op RTV, blijken de interesse van de mensen te wekken.

Niet elke regionale omroep hoeft al zijn regionale content per se zelf te creëren. Ook buiten het eigen zendgebied kan er interesse zijn voor programma's. Wat in de grotere steden gebeurt, interesseert meer mensen dan alleen de inwoners. Er kan dus nieuwswaardige content worden gemaakt en gedeeld met andere zenders, wat mogelijkheden tot samenwerking biedt.

Op commercieel vlak kunnen er dan weer schaalvoordelen optreden in de productie en commercialisering. Dat besef blijkt ook uit de vernieuwde toenadering tussen AVS, TV Oost en Focus & WTV. Een gezamenlijk aanbod voor supraregionale adverteerders, genre grote winkelketens, is een mogelijkheid. De nabijheid en journalistieke geloofwaardigheid van regionale nieuwsmerken creëren een gunstige omgeving voor adverteerders. Adverteerders zouden dan in staat moeten zijn om hun campagnes breder te brengen dan op individuele zenders. Door meer zenders tegelijk erbij te betrekken, kunnen ze een coherente boodschap brengen, die de doelgroepen overal bereikt.

In 2021 is de nettoreclamemarkt voor onlineadvertising geschat op 600 tot 700 miljoen euro. Mochten de regionale omroepen daarvan 1 procent kunnen verwerven, dan zouden de gezamenlijke inkomsten al terug boven de 30 miljoen euro uitkomen.

Voor content en bereik kunnen regionale omroepen samenwerken met complementaire partijen, waarbij elke partij dan zijn eigen sterkte uitspeelt. Voorbeelden zijn de samenwerkingen tussen VTM en Het Laatste Nieuws en tussen Gazet van Antwerpen en ATV. Qua exploitatie is RTV een voorbeeld: het wendt zijn productiemiddelen ook aan voor de creatie van andere producties, die dan weer inkomsten genereren. RINGtv trekt dan weer sterk de evenementenkaart. Ook kunnen er nieuwe businessmodellen worden verkend.

Er is dus veel mogelijk, besluit Manuel Bollue. Hij hecht veel belang aan de rol van NORTV als belangrijke katalysator voor het verspreiden van de goede praktijken en als facilitator van samenwerking. Voorts kan NORTV een sterk verhaal brengen voor adverteerders en als aanspreekpunt voor de politiek optreden. De organisatie denkt ook na over welke investeringen uit het relanceplan het best in samenwerking kunnen worden aangewend. PPM beveelt aan om het relanceplan te beheren als een projectprogramma. Het gaat om een fiks budget met stevige aanbevelingen. NORTV moet een onafhankelijke CEO krijgen, die zich exclusief kan wijden aan het verwezenlijken van die roadmap.

PPM is er blij om dat het ontwerp van decreet een platform creëert waarop zijn aanbevelingen op een duurzame manier kunnen worden uitgewerkt. Manuel Bollue herinnert nog eens aan de hoofdaanbevelingen: crossmediale content wat het journalistieke aspect betreft, performantiemetingen, oog voor nieuwe doelgroepen, commerciële opstelling ten opzichte van adverteerders, en de professionalisering van NORTV.

2. NORTV

2.1. Situering

Greet Claes, directeur van RINGtv, spreekt namens NORTV, de koepelorganisatie van de regionale omroepen. Ze steunt de bevindingen van PPM. Het PPM-rapport uit juni 2022 heeft ook de basis gelegd voor de conceptnota van minister Benjamin Dalle, die op zijn beurt zijn weerslag vindt in het ontwerp van decreet.

Regionale televisie wordt – ten onrechte – al eens als een probleemdossier beschouwd, betreft *Greet Claes*. De tien regionale zenders beschikken na dertig jaar over de grootste redactie van regionale journalisten in het land. De bereikcijfers van de VRM tonen aan dat het bereik in de eerste drie kwartalen van 2023 met 7 procent gestegen is.

Er is ook erg veel samengewerkt. Het relanceplan is op het moment van de hoorzitting voor 90 procent uitgevoerd. Eind januari of ten laatste begin februari 2024 zullen ten minste acht van de tien zenders nieuwe websites en apps hebben, en zes van de tien een redactiesysteem delen. Tussen de hoorzitting van 2017 (*Parl.St.* VI.Parl. 2016-17, nr. 1131/1) en vandaag is dus bijzonder veel progressie te melden.

Hoewel er voldoende kijkers blijken te zijn, staat het businessmodel onder druk, vervolgt *Greet Claes*.

2.2. Veranderingsproces

Nick Fransen, consultant bij DEKODER, spreekt ook namens NORTV en brengt extra achtergrondinformatie over het veranderingsproces, waarbij hij nauw is betrokken. De Vlaamse regionale omroepen lenigen een belangrijke maatschappelijke nood. De spreker citeert uit de conceptnota van minister Dalle: "De regionale omroepen zijn een hoeksteen van het Vlaams media-ecosysteem. Dankzij de regionale betrokkenheid en de grote journalistieke relevantie dragen ze bij tot een divers en pluralistisch medialandschap." Met name de regionale betrokkenheid wordt zeer hoog gewaardeerd, zoals PPM heeft aangetoond in de grafiek met alle logo's van regionale zenders.

De regionale omroepen herkennen de vele uitdagingen die alle mediaorganisaties treffen. Zoals in vele sectoren gaat het ten eerste om een doorgedreven digitalisering. Er ontstaan nieuwe consumptiegewoonten bij alle mediaconsumenten, die verschillende kanalen consulteren. Heel wat mensen zijn 'digital first' geworden.

Ten tweede internationaliseert de concurrentie. Nogal wat consumenten hebben ook CNN of Fox News tussen hun nieuwsbronnen staan.

De regionale omroepen hebben daarom een hele resem concrete transformatiestrategieën gedefinieerd, op drie vlakken: commercieel, inhoudelijk en technisch. Het kader daarvan staat in de vermelde conceptnota. *Nick Fransen* gaat op drie aspecten dieper in: crossmedialiteit, schaal- en netwerkvoordelen, en een duurzaam financieel kader. Hij baseert zich op de conceptnota van minister Dalle. NORTV staat immers voor 100 procent achter zijn keuze van focusdomeinen. *Nick Fransen* gaat voor elke focus in op de uitdagingen, de aanpak en ten slotte de gerealiseerde en komende transformaties.

De spreker start met de uitdagingen op het vlak van crossmedialiteit. Het medialandschap verandert snel. Dit wordt veroorzaakt door nieuwe functionaliteiten voor gekende media, maar ook door het ontstaan van geheel nieuwe media. Zo wijzigt het consumptiegedrag, waarin 'push' en 'pull' elkaar nu sterk afwisselen. Het is

niet langer de zender die bepaalt wat de kijker te zien krijgt. De consument bepaalt zelf waar hij meer over wil weten en via welk kanaal.

NORTV heeft gezocht naar transformatiestrategieën in de vorm van concrete integraties, van nieuwe – veelal digitale – functionaliteiten bij bestaande media, tot nieuwe media. Het houdt daarbij rekening met opties binnen het aanbod, zoals de 24/7 nieuwservering. In een app kan men vier soorten content met elkaar combineren: tekst, video, audio en foto. Bij lineaire tv is dat niet het geval. Zoiets vergt een andere aanpak, maar ook een andere technologie. Video streamen vraagt een enorme datakracht en dus een sterke infrastructuur. De businessmodellen veranderen mee. Reclame- en advertentie-inkomsten kunnen gehaald worden uit extreem gerichte campagnes, op basis van interesses of zelfs geolocatie tot op straatniveau. In die 24/7 crossmediale nieuwscyclus komt het aan op een goede timing van het lineaire publiceren ten opzichte van het publiceren op andere kanalen.

Sommige transformaties zijn intussen al gerealiseerd. Alle regionale omroepen hebben een kwaliteitsvolle, toekomstgerichte, robuust geconstrueerde en dus evolutievriendelijke website. Ze hebben ook bijna allemaal een app. Ze zijn allemaal strategisch actief op sociale media. Via al deze kanalen kunnen de zenders nu crossmediale reclamepakketten aanbieden aan adverteerders. Klanten willen immers dat de resonantie van hun product of merk terugkomt op alle kanalen.

Er wordt nog gewerkt aan de trekkersrol van NORTV binnen het crossmediale consortium, dat een meetsysteem opzet over alle kanalen heen. Dat systeem probeert op een AVG-conforme manier de mediaconsumenten te volgen en data te genereren, die dan weer nieuwe mogelijkheden openen. NORTV heeft al marktbevragingen lopen betreffende: de ondersteuning van een gemeentegericht onlineplatform, dat nieuwspublicatie op gemeenteniveau mogelijk wil maken; en een VOD-systeem om streaming mogelijk te maken in een samenwerkingsverband tussen alle regionale omroepen.

Nick Fransen bespreekt vervolgens de schaal- en netwerkvoordelen. Omroepen hebben sowieso een uitdagende kostenstructuur, wat a fortiori voor de regionale omroepen geldt. Schaalvoordelen uit samenwerkingen en de zoektocht naar synergiën zijn dus aan te bevelen. Daartegenover staat dan de plicht om gedetailleerd en lokaal te werken op het vlak van verslaggeving en distributie. De content van de zenders is dus zeer verschillend, maar de commerciële en technische noden lopen gelijk. Het komt er dus op aan om de passende transformatiestrategieën te vinden, in dit geval in de vorm van doordachte synchronisaties.

Er is al werk gemaakt van een multiregionale, of supraregionale, aanpak. Adverteerders die in verschillende regio's actief willen zijn, worden samen benaderd. Er wordt daarbij gebruikgemaakt van een gemeenschappelijke jaarkalender, om bijvoorbeeld op bepaalde dagen op alle zenders rond een bepaald thema te werken. Regionale omroepen hebben zich blijvend geëngageerd om waar mogelijk samen de markt te bevragen over de technische en commerciële noden. Alle regionale omroepen nemen deel aan trimestriële overlegmomenten over het delen van best practices of het uitwisselen van content. Alle hebben ze het corporate governance charter van NORTV bekrachtigd en delen daardoor een deontologisch en ethisch waardenkader.

Nick Fransen vervolgt met lopende synchronisaties, voornamelijk in de context van NORTV zelf. De beleidsovereenkomst heeft NORTV meer slagkracht en mandaat gegeven om een orkestrerende rol op te nemen. Daarvoor worden de statuten van de vzw NORTV aangepast. Op 1 februari 2024 zou de coördinator van NORTV aan de slag gaan. In de toekomst zal er een belangrijke promotieactiviteit komen over het merk regionale omroep, ten aanzien van zowel de adverteerders als de kijkers.

2.3. Financieel kader

Het wijzigende mediagebruik maakt het nodig om inkomstenmodellen aan te passen, analyseert Nick Fransen. Inkomsten komen voor een groot deel uit advertenties. Die haalt men waar de gebruikers zitten. Als de gebruikers verschuiven van lineaire naar andere kanalen, moeten de inkomstenmodellen mee opschuiven. De tendens van dalende advertentie-inkomsten moet worden gekeerd. De aanpak gaat uit van concrete transformaties van het verdienmodel, die men dan kan integreren in de bestaande modellen, of met de juiste omkadering als basis kan gebruiken voor de nieuwe businessmodellen van de toekomst.

Regionale omroepen maken nu al gebruik van een gemeenschappelijke prijszetting via een multiregionale en nationale regie. Dat is een voorbeeld van een al gerealiseerde verdienmodeltransformatie. Er staan er nog meer op stapel:

- een regio-overkoepelende reclameregie, exclusief gericht op de exploitatie van alles wat multiregionaal of digitaal is;
- een gecentraliseerd commercieel onlineaanbod, waarbij adverteerders op één website terecht kunnen en waarbij de verdeling tussen de verschillende zenders en tussen de lineaire en digitale kanalen – zo geautomatiseerd mogelijk – achter de schermen gebeurt.

NORTV ontwikkelt voorts een correct maar commercieel tactisch gebruiksprotocol voor alle regionale omroepen, zoals een 'digital first'-omgeving dat nodig maakt. Dit dient om meer gebruikersgegevens te verzamelen, maar ook om ze op een juridisch correcte en commercieel interessante manier in te zetten, bijvoorbeeld in een verbeterde nieuwsbrievenstrategie. Hiermee zou men zowel de consumenten als de adverteerders kunnen aanspreken.

Daarnaast bestaan er nog 76 andere verdienmodeltransformaties. Met de gebruikte 'roadmap mindset' zijn de vermelde transformaties echter die waarin DEKODER vanuit zijn studie het meeste potentieel zag.

3. TV Limburg

Piet Carlier, voorzitter van TV Limburg, zal het standpunt toelichten van het bestuursorgaan van TVL bij het voorliggende ontwerp van decreet, maar ook ingaan op de situatie van de verschillende zenders die met nv De Buren zijn verbonden. TVL, TV Oost en ROB maken nog tot 1 januari 2025 deel uit van de nv, waarna een andere instantie de commerciële exploitatie van deze zenders op zich zal moeten nemen.

3.1. Ontwerp van decreet

Persoonlijk is de spreker wat kritischer dan PPM over het voorliggende ontwerp van decreet. Hij ziet de nuttige aanbevelingen van PPM vooral vertaald in de conceptnota van minister Dalle, die veel handvatten aanreikt en de uitdagingen voor de toekomst schetst. In die conceptnota kan TVL zich grotendeels vinden. Het uiteindelijke ontwerp van decreet stemt echter maar tot een beperkte wijziging van het Mediadecreet.

TVL heeft er geen principieel bewaar tegen dat alle erkenningstermijnen van regionale televisieomroepen op tien jaar zullen worden gebracht en de samenwerkingsovereenkomsten binnen die periode op twee keer vijf jaar. Ook de Raad van State erkent de praktische voordelen van die maatregel uit het ontwerp van decreet. Maar gezien de uitdagingen hebben de regionale zenders in de eerste plaats behoefte aan zekerheid. Ze staan immers voor noodzakelijke investeringen, bijvoorbeeld in digitalisering. Een externe exploitatiemaatschappij zal ongetwijfeld wel bereid zijn tot samenwerking mits er een voldoende langere termijn voor de

toepasbaarheid en boekhoudkundige afschrijving van de investering is. Uiteraard worden aan de erkenning van een regionale zender ook voorwaarden gekoppeld, met de mogelijkheid om de erkenning in te trekken of te schorsen. Voor de zenders roepen die dan wel de vraag op in welke mate die voorwaarden hun zekerheid op termijn in het gedrang kunnen brengen.

Met het oog op de continuïteit maakt het ontwerp van decreet langere mandaatperiodes in de bestuursorganen mogelijk. Daar heeft Piet Carlier geen bezwaar tegen, maar het zal toch nodig blijven om die raden geregeld te verjongen en van voldoende diversiteit te voorzien door bestuurders te vervangen. Alleen zo kunnen ze de vinger aan de pols houden.

Vanuit een vzw kunnen regionale omroepen participeren in een externe exploitatiemaatschappij. Sommige zenders doen de exploitatie via hun vzw. Andere, waaronder TV Limburg, hebben die aan een externe maatschappij uitbesteed. Het ontwerp van decreet maakt een onbeperkte participatie in een externe exploitatiemaatschappij in de vorm van een vennootschap mogelijk. Tot nu toe mocht die participatie maar 25 procent bedragen. TV Limburg had de beperking liever behouden. Een participatie voor meer dan een vennootschapsrechtelijk controleaandeel zou belangenconflicten kunnen veroorzaken.

De vzw is ook bij uitstek de behoeder van de redactionele onafhankelijkheid van de journalisten. Commerciële exploitatie en redactioneel werk zijn twee totaal verschillende zaken. Piet Carlier roept op tot de nodige waakzaamheid tegenover zenders die dit systeem willen benutten. TV Limburg is dat alleszins niet van plan. De vzw wil haar rol als behoeder van de redactionele onafhankelijkheid ten volle blijven spelen. De externe exploitant heeft zich helemaal te schikken naar de decretale opdracht: de bevolking in de regio maximaal bereiken en nieuws met een regionale kleur en inhoud brengen.

De TVL-voorzitter baseert zijn stelling over mogelijke belangenconflicten op de ervaring met nv De Buren, een volle dochter van Mediahuis, dat hoofdzakelijk een krantenuitgever is. TVL heeft voortdurend op de tippen van de tenen moeten staan om zijn opdracht intact te houden. Een commerciële exploitant lijkt die al eens te vergeten. Volgens het decreet dient commerciële exploitatie om het omroepprogramma van de zender te financieren, maar het begrijpelijke winstoogmerk van een commerciële speler kan al eens botsen met dergelijke decretale opdrachten. De Vlaamse Regering heeft in een uitvoeringsbesluit de voorwaarden vastgelegd waaraan een externe exploitant moet voldoen, wat neerkomt op ten dienste staan van de decretale opdracht. Als de exploitant daarbovenop nog winst kan maken, dan is die hem ten volle gegund. In de praktijk wil een exploitant misschien toch vooral zo veel mogelijk kranten verkopen en de regionale omroep inschakelen in zijn eigen digitaliseringsproces. Dat is dan een heel andere doelstelling dan die waarvoor regionale omroepen worden erkend.

Het ontwerp van decreet laat bepaalde zaken onaangeroerd. Zoals gezegd heeft het overleg met het kabinet en de administratie tot de conceptnota geleid en zijn er dan het voorliggende ontwerp van decreet en vervolgens de samenwerkingsovereenkomsten gekomen, die nu ter ondertekening voor 2024-2028 zijn voorgelegd. Gezien de zonet beschreven overwegingen heeft TV Limburg in dat overleg gepleit voor een beperking van wie als externe exploitant in aanmerking komt. Zelf heeft TVL ervoor gekozen om vanaf 2025 sloop te gaan met exploitant Cegeka, een sterke IT-partner. Hij kan TVL ondersteunen qua digitale ontwikkeling en is neutraler dan een krantenuitgever.

Voorts betreurt Piet Carlier dat er geen uitgebreidere must-carryverplichting in het ontwerp van decreet voortkomt, zoals herhaaldelijk is bepleit in de gesprekken met kabinet en administratie. De Europese regelgeving was ter zake een struikelblok,

oordeelt het kabinet. Intussen werd via NORTV juridisch advies gevraagd. Volgens dat advies is het wel degelijk mogelijk de doorgifteverplichting uit te breiden naar niet-lineaire content, zodat er voldoende impact is op de abonnementsformules. Voor de zekerheid is er dan wel een decreetsaanpassing nodig. NORTV en haar leden zullen daar dus voor blijven ijveren.

Ook over gokreclame vermeldt het ontwerp van decreet niets. Bij het toekennen van erkenningen met daaraan gekoppelde subsidies aan regionale zenders hoort toch ook de vraag naar hun normen en waarden. Kunnen er geen verdere restricties komen van de toegestane reclame? Het Mediadecreet bevat wel bepalingen over alcohol en rookwaren, ter bescherming van de jeugd. Misschien kan zoiets dat ook gelden voor gokreclame, ondanks het financiële verlies dat het zou kunnen veroorzaken.

3.2. Financieel kader

De subsidieregelingen staan niet in het ontwerp van decreet maar in de vermelde samenwerkingsovereenkomsten. Voor Piet Carlier hadden die subsidies hoger mogen zijn. De financiële steun voor regionale omroepen bestaat uit subsidies en een bereikvergoeding. Die laatste komt niet van de belastingbetaler maar van de telecomoperatoren. De bereikvergoeding is een consistent onderdeel van de inkomsten. Voor een zender als TV Limburg gaat het om 250.000 tot 300.000 euro per kwartaal. De bereikvergoeding dekt daarmee al een belangrijk deel van de lonen van de redactie met haar decretale opdracht. Daartegenover is een subsidiebedrag tussen 100.000 en 200.000 euro per jaar natuurlijk relatief beperkt. Piet Carlier betreurt dan ook dat de basissubsidie op zich niet verhoogd wordt. Gedurende de hele periode van de vorige samenwerkingsovereenkomst is die ook niet geïndexeerd. Zelfs met inbegrip van het extra bedrag voor ondertiteling is de basissubsidie niet hoger dan wat de vroegere subsidie nu zou hebben bedragen door indexering.

Er is inderdaad een mogelijkheid om extra overheidsgeld te krijgen, maar die is gekoppeld aan de voorwaarde van digitalisering en crossmediaal werken. Dergelijke terechte en begrijpelijke ambities kosten natuurlijk ook geld, terwijl de extra subsidies daarvoor vrij beperkt zijn gebleven.

Temeer door de stijgende loon- en productiekosten vindt Piet Carlier een hogere subsidie gerechtvaardigd. Bovendien leggen de samenwerkingsovereenkomsten tal van extra verplichtingen op, onder meer qua rapportering. Vroeger werd voor het verplichte jaarlijkse waarderingsonderzoek een bedrag ter beschikking gesteld van NORTV, boven op de basissubsidie. Nu is dat onderzoek inbegrepen in de basissubsidie. Daarvoor moet elke zender zelf een onderzoeksbureau betalen. Hun prijzen zijn dan ook nog eens gestegen. De zenders worden ook verplicht om aan NORTV bij te dragen. De subsidies houden dus geen gelijke tred met de algemene stijging van de uitgaven, besluit Piet Carlier.

Tot slot is TVL de enige zender die op dit moment al een hele provincie moet bedienen, en valt het dus buiten de fusieoperaties en de daaraan gekoppelde financiële voordelen. Op die manier voelt de Limburgse omroep zich benadeeld tegenover de collega's uit de andere provincies. In de vier andere Vlaamse provincies wordt immers tweemaal subsidie en ook tweemaal bereikvergoeding betaald, omdat die provincies over twee erkende regionale televisieomroeporganisaties beschikken. Een gelijke behandeling zou impliceren dat de Vlaamse overheid voor regionale tv in de provincie Limburg tweemaal de basissubsidie en eventuele aanvullende subsidies toekent – uiteraard voor zover de omroep aan de voorwaarden voldoet –, aangezien dat ook na fusies de facto het geval zal blijven in de andere provincies.

II. Bespreking

1. Vragen en opmerkingen uit de commissie

1.1. Katia Segers

Katia Segers dankt de sprekers voor hun boeiende uiteenzettingen. De regionale zenders blijken hard aan de slag te zijn gegaan met de aanbevelingen uit de PPM-studie. Is het gevolg dat ze daaraan hebben gegeven, ook gemonitord? Hoe schat PPM dit in? Wat kan NORTV vertellen over de uitvoering door de eigen organisatie en bij de tien zenders? Kunnen de zenders de aanbevelingen waarmaken met de middelen waarover ze beschikken?

De minister heeft voor de noodzakelijke digitale omslag van de sector 2 miljoen euro, of 200.000 euro per regionale zender, aan relancegeld uitgetrokken. Door die digitale omslag zullen de regionale zenders waarschijnlijk regionale mediabedrijven worden, en mogelijk ook van naam en logo veranderen. Kunnen de zenders die omslag waarmaken met de huidige middelen? Hoeveel hebben ze daarvoor idealiter nodig? Wat is de voortgang?

Het digitale meetsysteem is maar heel terzijde ter sprake gekomen. Wat is het belang daarvan? Wat is de stand van zaken, onder meer in het overleg met de VRT?

In het verleden werd geopperd om de regionale zenders ook een plaats op VRT MAX te geven, wat in principe perfect mogelijk is. Lopen daarover gesprekken met de VRT?

Nadat TVL de samenwerking met Mediahuis voor de commerciële exploitatie beëindigd heeft, zet Mediahuis de samenwerking met alle regionale zenders stop. Welke impact zal dat op die zenders hebben?

In het document dat TVL de commissie heeft bezorgd, wijst de omroep op de behoefte aan een versterking en uitbreiding van zijn journalistieke team en competenties. Wie moet daarvoor zorgen?

1.2. Karin Brouwers

Karin Brouwers dankt de sprekers.

Het commissielid is benieuwd wie de coördinator van NORTV zal worden.

Volgens de PPM-sprekers komt het voorliggende ontwerp van decreet in grote mate aan hun aanbevelingen tegemoet. Wat zouden ze aan een volgende regering aanbevelen?

De nota's van TVL geven inzicht in de beslissing om het contract met De Buren op te zeggen. De gevolgen voor de andere zenders onder de vleugels van De Buren baren Karin Brouwers zorgen. ROB zit wellicht met de handen in het haar. Blijkbaar verloopt de huidige samenwerking op heel wat vlakken immers prima. Heeft TVL eigenlijk stilgestaan bij het domino-effect van zijn uitstap? Wat is er verkeerd aan een samenwerking met een krantenuitgever? Media moeten hoe dan ook almaar meer samenwerken.

Natuurlijk moet er ook voldoende concurrentie blijven. Het VRM-mediaconcentratierapport krijgt daarom ook de nodige aandacht van het Vlaams Parlement.

Maar regionale zenders en kranten kunnen elkaar versterken door samen te werken, met hun respectieve specialisaties in beelden en tekst.

Karin Brouwers blijft de beslissing van TVL dan ook betreuren. Wat vindt NORTV daarvan? Dit probleem is immers niet opgelost. Een volgende regering kan de zaak misschien bekijken, maar uiteindelijk gaat het hier om privémaatschappijen, die dus zelf voor de oplossing moeten zorgen.

Bij de opmerking over te lage subsidies verwijst Karin Brouwers naar de niet-aangepaste werkingssubsidies in Welzijn, een minstens even belangrijke aangelegenheid, om aan te tonen dat dit beleid nu eenmaal voor alle Vlaamse bevoegdheden geldt. Een volgende regering zal zeker de gevolgen van de hoge inflatie moeten bekijken, maar dat is nu niet aan de orde. Een private sector als de regionale televisie mag eigenlijk best tevreden zijn over het feit dat hij subsidies krijgt. Een overheid moet roeien met de riemen die ze heeft en heeft daarvoor geen onbeperkte middelen. Gewoon meer subsidies geven is niet de oplossing.

1.3. Klaas Slootmans

Klaas Slootmans vraagt of de mogelijkheid tot een grotere participatie dan 25 procent kan leiden tot een grotere belangenvermenging tussen het commerciële en het redactionele werk. Grotere participaties leiden bovendien niet automatisch tot grotere winsten en impliceren ook grotere risico's. Zal de opheffing van de participatiebeperving voldoende garanties bieden voor een winstgevend model? Gezien de context en de budgettaire evolutie van de regionale omroepen zou het omgekeerde wel eens waar kunnen zijn.

Greet Claes geeft aan dat zes van de tien redacties van regionale omroepen in het gemeenschappelijke redactiesysteem stappen. Waarom doen de andere vier dat niet? Wat houdt het redactiesysteem concreet in?

Klaas Slootmans vindt 'vindbaarheid' een pertinent probleem voor de kijkcijfers en het bereik van regionale zenders. De heruitzending van 'De slimste mens' is meteen aanklikbaar in Telenet à la Carte. Het vergt daarentegen minstens vijf klikken om een uitzending van RINGtv te herbekijken. Op dit essentiële vlak, zeker voor het bereik en het aantrekken van adverteerders, brengt het ontwerp van decreet geen vooruitgang, constateert het commissielid.

De regio-overkoepelende reclamereguleerder is vergelijkbaar met de Var. Het verwondert Klaas Slootmans dat zoiets nog niet eerder bestond voor regionale tv. Wat zijn de timing en het stappenplan voor deze budgettaire belangrijke maatregel?

Het commissielid sluit zich aan bij het standpunt van Piet Carlier over de subsidies. Zullen de extra subsidies voor digitalisering en transformatie wel supplementaire inkomsten genereren? Dekken de subsidies de extra kosten wel, die de extra voorwaarden vanwege de regering zullen meebrengen?

De huidige verplichting om regelmatig de helft van de leden van de raad van bestuur te vervangen wordt opgeheven, wat meer continuïteit moet garanderen. Piet Carlier heeft daarbij bedenkingen geuit. De raad van bestuur van de VRT wordt bijvoorbeeld om de vijf jaar vervangen. Hoe kijken de andere sprekers tegen deze hervorming aan?

De memorie van toelichting bij het ontwerp van decreet maakt gewag van een verdere professionalisering van de regionale omroepen. Klaas Slootmans ziet daarin een impliciet pleidooi voor een professionalisering van de raden van bestuur, maar het ontwerp van decreet zelf bevat geen bepalingen in die zin. Zo wordt van bestuursleden bijvoorbeeld geen relevante media-ervaring verwacht.

Het Cultuurpact legt op dat raden van bestuur representatief zijn voor de politieke en culturele realiteit. Klaas Slootmans heeft al vaak zijn frustratie geuit over het uitblijven van een uitnodiging aan het Vlaams Belang voor de raad van bestuur van zijn regionale omroep, hoewel de termijnen al lang verstreken zijn.

Het doel van dit ontwerp van decreet was om de leefbaarheid van de regionale omroepen op lange termijn te garanderen. Verwachten de sprekers oprecht dat het daarin zal slagen?

Tot slot vraagt Klaas Slootmans een stand van zaken in verband met de fusie tussen AVS, TV Oost en Focus & WTV.

1.4. Steven Coenegrachts

Steven Coenegrachts ziet een duidelijke evolutie van de regionale tv naar regionale mediabedrijven. Nationale mediabedrijven hebben het vaak over de noodzaak aan schaalvergroting en vooral verticale integratie. De beslissing van TVL gaat regelrecht tegen de tendens in.

Het commissielid peilt of de hervorming van de VRT rond regionaal nieuws ook opportuniteiten biedt voor de regionale omroepen om synergiën aan te gaan. Dat is nog niet hetzelfde als dienstverlening van het ene bedrijf aan het andere. Kunnen de openbare en regionale omroepen elkaar versterken?

De maatschappelijke opdracht van de raad van bestuur van TVL is Limburgs regionaal nieuws te produceren en tot bij de mensen krijgen. Het is geen opdracht voor de Limburgse omroep om te garanderen dat ook West-Vlaanderen of Vlaams-Brabant hun regionale omroep hebben. Zo is het ontwerp van decreet ook niet opgevat.

1.5. Marius Meremans

Marius Meremans bevestigt dat TV Limburg zijn eigen beslissingen mag nemen, maar vindt ook dat regionale omroepen zich bewust horen te zijn van het ecosysteem. Een beslissing met impact op dat ecosysteem kan het medialandschap doen verschromelen. Marius Meremans is altijd voorstander geweest van een fusie tussen AVS en TV Oost. Die is ooit aangekondigd, maar werd toen niet uitgevoerd.

Marius Meremans ziet nog altijd mogelijkheden tot meer samenwerking met de openbare omroep. Welke richting gaan die gesprekken uit?

Het commissielid pleit om één zender per provincie als wenselijk scenario te overwegen.

Hoever staat het met de nationale reclamereguleerders voor regionale omroepen?

1.6. Meyrem Almaci

Meyrem Almaci komt terug op de inkomstendaling van 35 procent tussen 2011 en 2021. Hoe zijn de inkomsten verdeeld onder subsidies en commerciële boodschappen? Vroeger konden regionale omroepen ook regelmatig boodschappen van algemeen nut brengen, en zeker van de besturen van centrumsteden, maar die dalen blijkbaar in aantal. In de plaats komen er blijkbaar meer als entertainment gebrachte promotieprogramma's. Hoe zijn de inkomsten verdeeld? Wat is de rol van de lokale besturen?

De spreker onderscheidt crossmediale toepassingen bij een specifieke zender van de crossmediale samenwerking tussen verschillende media, maar merkt in de pre-

sentaties een andere invulling van crossmedialiteit dan in de definitie in het ontwerp van decreet. Dit is belangrijk in het kader van de verwachte doorgedreven samenwerking in de sector. Of moet men aanvaarden dat elke omroep autonoom is, en zich altijd kan terugtrekken uit een groter samenwerkingsverband?

Bepaalde regionale omroepen dekken een volledige provincie, andere niet. Het ontwerp van decreet moedigt schaalvergroting aan, maar voor wie nu al zijn hele provincie dekt, is dat geen mogelijkheid.

Meyrem Almaci deelt de bezorgdheid over de vindbaarheid van regionale zenders. Hoe is die situatie in andere landen?

De gebeurtenissen met betrekking tot TV Limburg hebben zaken op scherp gesteld voor dit ontwerp van decreet. Kan de raad van bestuur van een regionale zender na zijn toetreding tot een consortium, er nog vrij uitstappen? Uiteraard bestaat die mogelijkheid, maar die situatie leidt tot vragen bij de leefbaarheid van regionale omroepen en hun onderlinge verbondenheid in het ecosysteem.

De spreker constateert een zekere variatie aan modellen tussen de tien regionale zenders, die volstrekt autonoom zijn en alle een groot bereik hebben. Nochtans zijn de omstandigheden moeilijk voor alle Vlaamse media. In welke mate achten de aanwezige sprekers de voorgestelde roadmap haalbaar? Is er nood aan integratie tussen de regionale zenders of met andere zenders in een groter geheel?

Digitalisering is ontzettend belangrijk, maar vereist ook personeelsinzet, beseft Meyrem Almaci. Hoeveel vte's zijn daarvoor nodig in een regionale zender die een hele provincie dekt? Wat is het aandeel van die opdracht in het personeelsbestand?

2. Antwoordenronde

2.1. PPM

Patrick Deroost gaat eerst in op de bezorgdheid met betrekking tot de financiële structuren. De CEO antwoordt aan *Katia Segers* dat er niet meer is gemonitord sinds de afronding van de studie in juni 2022. Bijgevolg heeft PPM geen weet van verdere marktevoluties. De spreker is wel positief over de verdere opvolging in de conceptnota, het ontwerp van decreet en de initiatieven van NORTV. PPM heeft voor de vierde keer een dergelijke studie uitgevoerd, maar dit lijkt de eerste keer dat er op basis daarvan echt structureel wordt ingegrepen.

Patrick Deroost is ook heel tevreden omdat de problematische situatie met AVS opgelost is. Tijdens het onderzoek was het immers heel moeilijk om deftige cijfers te krijgen over AVS. Op het ogenblik van de hoorzitting wordt er gesproken over samenwerking tussen AVS en TV Oost.

Karin Brouwers polst naar de financiële houdbaarheid op langere termijn, die wel geen voorwerp uitmaakte van de PPM-opdracht. Regionale omroepen waren rond 2010-2011 zeer rendabel. In 2022 hadden de omroepen gemiddeld een kapitaalreserve van 1,2 miljoen euro opgebouwd uit het verleden. De vraag is of ze ooit hun inkomstenniveau van 2010 zullen terugvinden. Het grote verlies aan reclameinkomsten is te wijten aan de massale exodus naar Google, Bol.com en Amazon door lokale adverteerders. Die was nefast voor de regionale omroepen en streekkranten. Ook lokale overheden bleken in die tijd veel frequenter een beroep te doen op regionale omroepen.

Het nieuwe meetsysteem is belangrijk voor de financiële situatie van regionale zenders, bevestigt Patrick Deroost. Adverteerders baseren zich op cijfers. Zonder

alternatief uit de CIM stappen, creëert een vacuüm. Het meetsysteem zal nieuwe kansen creëren om adverteerders met een interessant aanbod te benaderen.

De spreker ziet een mogelijke opdracht voor de volgende regering in de analyse van de hele financiële situatie van de regionale omroepen, en van de mogelijke scenario's en de mogelijkheid tot schaalvergroting.

Manuel Bollue gaat in op de vragen over de vindbaarheid en het aantal kliks. De opdracht van PPM omvatte ook een gebruikersonderzoek. De commissie heeft daarover de juiste vragen gesteld. Dit aspect moet mee aan bod komen in de onderhandelingen over must-carry. Een regionale zender moet niet alleen aangeboden worden, maar ook vindbaar zijn, zoals andere zenders. In het streven daarnaar is een rol weggelegd voor NORTV.

PPM heeft methodes aanbevolen om voor de raden van bestuur leden met media-ervaring te vinden. Het heeft zich niet uitgesproken over de termijnen en dergelijke. Ervaring en nieuwe impulsen naar de raden aantrekken, is wel een aanbeveling.

Ook heeft het studiebureau de overheid aanbevolen om zelf op regionale omroepen te adverteren en daarmee de weg te wijzen voor andere adverteerders. Boodschappen van algemeen nut zijn in dat verband een interessante advertentievorm.

PPM had de crossmedialiteit in zijn studie in de eerste plaats als verticaal opgevat: verschillende mediavormen per zender. Maar de debatten met het kabinet en de regionale omroepen zelf hebben mogelijkheden aan het licht gebracht tot samenwerking tussen zenders, zowel inhoudelijk als commercieel. VRT MAX is wellicht geïnteresseerd in zaken die aansluiten bij de interesses van zijn kijkers. Het ontwerp van decreet laat volgens Manuel Bollue ruimte voor een dergelijke samenwerking, zonder zich ter zake vast te pinnen op structuren.

2.2. NORTV

Greet Claes wijst erop dat de regionale zenders intussen zowat dertig jaar op eigen kracht opereren, met raden van bestuur die al dan niet grondig vernieuwd zijn. Elke bestuurder heeft daarbij bestuurdersaansprakelijkheid gedragen, met een project binnen een decretaal kader. Hoewel commercieel, heeft de sector een zeker sui-generiskarakter, met ook een decretale opdracht.

NORTV is overigens tevreden met de manier waarop minister Dalle op crisissituaties heeft gereageerd, zoals met het coronanoodfonds. Dat geldt trouwens ook voor andere ministers ten aanzien van andere sectoren.

PPM stelt tot tevredenheid van Greet Claes vast dat de sector goed reageert op de aanbevelingen. Zoiets lukt natuurlijk wel gemakkelijker als de nodige middelen voorhanden zijn. Met behulp van het beleid is er in elk geval vooruitgang geboekt, zij het deels op microniveau. De vraag is dan of een ontwerp van decreet en een schaalvergroting oplossingen opleveren waardoor de discussie binnen enkele jaren niet moet worden overgedaan. Volgens De PPM-studie zullen er nieuwe investeringen nodig zijn om crossmedialiteit te realiseren. Daarvoor hebben de zenders middelen gekregen, al hebben ze ook 20 procent zelf moeten bijleggen.

Het ontwerp van decreet brengt echter geen oplossing op macroniveau, oordeelt de spreker. Maar één regionale zender haalt de al vermelde kritische omzet van 5 miljoen euro. Over zo veel geld beschikt alleen BRUZZ, met zijn 9 miljoen euro aan subsidies. Het heeft daarmee zijn crossmedialiteit en bereik dan ook mooi kunnen verbeteren. Voor RINGtv is datzelfde niet haalbaar met de 220.000 euro die het daarvoor krijgt. RINGtv heeft een budget van 2 miljoen euro. Het krijgt bijvoor-

beeld ook subsidies uit het beleid voor de Vlaamse Rand, en is daarmee nog wat meer sui generis dan de andere regionale omroepen. Met dat bedrag slaagt RINGtv, vooral met een neus voor goede samenwerking, erin om vlot solvabel te blijven. Die samenwerking behelst zowel gedeelde redactionele content als technologie.

Een redactiesysteem is de motor van een redactie. Dit systeem laat toe om de content op de verschillende platformen te plaatsen. RINGtv heeft daarvoor met de relancemiddelen het geavanceerde maar ook betaalbare systeem Zebra binnengehaald, dat ook elders bij De Buren/Mediahuis al werd toegepast. BRUZZ beschikt over middelen van een heel andere orde, waardoor het ook radio kan integreren in zijn systeem. Relancemiddelen vormen hoe dan ook geen regulier beleid. Zenders die al eerder in een nieuw systeem hadden geïnvesteerd, hebben dat systeem uiteraard behouden. Hoe dan ook is er heel wat verwezenlijkt op het vlak van schaalvergroting.

Tot extra inkomsten zal schaalvergroting op korte termijn alleszins niet leiden. De regionale tv krijgt te weinig overheidsreclame. Daarover is nog overleg met het kabinet aan de gang. Op de vraag of de reclame-inkomsten nog het niveau zullen bereiken van toen er nog een reclameregie was, antwoordt Greet Claes dat een deel van de middelen inderdaad naar de digitale media verschoven zijn. DEKODER zit in dat verband in een laatste fase. Er lopen gesprekken met Roularta. Vijf jaar geleden is een dialoog op gang gekomen met Paul Lembrechts, om ook de Var erbij te betrekken. Na het vertrek van de gedelegeerd bestuurder van de VRT zijn die gesprekken wat stilgevallen, al had dat ook met de coronacrisis te maken.

Katia Segers polste naar de samenwerking met VRT MAX. Daarover heeft NORTV nu contact met VRT-directeur Karen Donders. Het resultaat is dat BRUZZ nu ook op VRT MAX zit. Maar de inkomsten die daaruit voortvloeien, liggen lager dan algemeen wordt aangenomen. De regionale zenders moeten dus grote inspanningen doen met beperkte middelen om de gevraagde crossmedialiteit te realiseren. Greet Claes heeft minister Dalle op het recente VRM-symposium horen pleiten voor inspanningen om de jongere generatie te bereiken. Alle aanwezige grote spelers, zoals VRT en DPG Media, hebben aangegeven dat dit voor hen een kostenpost betekent. Het vergt een grote investering van al hun merken, zonder een reëel surplus aan inkomsten op korte termijn. Aangezien de subsidies voor regionale omroepen nu niet meteen zullen vertienvoudigen, stelt Greet Claes dat men aan hen ook niet dezelfde inspanningen kan vragen als aan de grote spelers om jongeren te bereiken. Persoonlijk vindt ze het ook niet verkeerd dat lokale zenders zich in de plaats daarvan tot een specifiek doelpubliek richten, en dat dan zo goed mogelijk proberen te bereiken en bedienen. Zoiets is mogelijk met de schaalgrootte van een kmo. Schaalvergroting is dan ook niet per definitie altijd de goede oplossing.

Nick Franssen gaat nog in op de vragen over de zoektocht naar een nationale regie. Eind januari 2024 wordt een 'request for proposal' uitgestuurd, wat betekent dat er verschillende partijen bevroegd zullen worden, en de kans zullen krijgen om te reageren. Na een vragenronde krijgt men dan de kans om een voorstel in te sturen. Dat gebeurt voor zowel het lineaire als het digitale onderdeel.

2.3. TV Limburg

Piet Carlier wil elke negatieve en foute perceptie uitsluiten. TV Limburg heeft niet plots uit het niets, als enige van de vier met De Buren verbonden zenders, een opzeggbrief gestuurd. Wel voorzag de exploitatieovereenkomst met nv De Buren uitdrukkelijk in de mogelijkheid om die overeenkomst te verlengen. Die verlenging gaat automatisch in tenzij een van de twee partners binnen een bepaalde termijn aangeeft er niet voor te opteren.

Toen de deadline naderde waarbinnen men de automatische verlenging kon tegenhouden, hebben De Buren en Mediahuis onderling overleg gepleegd met TV Limburg en de andere betrokken zenders. Dat geldt zeker ook voor ATV en TV Oost, van wie de einddatum van de exploitatieovereenkomst samenvalt met die van TV Limburg. ROB had later dan de drie andere zenders een dergelijke overeenkomst afgesloten. Die eindigt pas in 2027.

In een document met dezelfde inhoud zijn de drie vermelde zenders met De Buren overeengekomen dat de betrokken partijen niet automatisch de bestaande exploitatieovereenkomst zouden verlengen vanaf 1 januari 2025. Met andere woorden wisten ook De Buren en zijn aandeelhouder op dat moment nog niet zeker of het wel wenselijk, opportuun of rendabel zou zijn om verder te gaan vanaf 1 januari 2025.

Dat document dateert van december 2022. Het is in alle transparantie en in overleg met alle zenders, inclusief ROB, ondertekend. Het document bepaalt dat er overleg zal komen om te beslissen of De Buren een voorstel wil doen voor toekomstige exploitatie, en of er eventueel een andere kandidaat is. In datzelfde document werd dus al de mogelijkheid aangereikt om te zoeken naar een tweede kandidaat.

Het vermelde overleg is met enige vertraging van start gegaan omdat ook de nv De Buren de inhoud van de samenwerkingsakkoorden 2024-2028 en het ontwerp van decreet wilde afwachten. Zouden die een impact hebben op financieel vlak of op de rendabiliteit?

In een periode van nog geen volledige zekerheid over de subsidiëring is er dan toch al overleg gevoerd. Er zijn twee voorstellen voorgelegd aan het eerste bestuursorgaan en vervolgens aan de algemene vergadering van de vzw TV Limburg. Het eerste voorstel kwam van De Buren, het tweede van een andere kandidaat. TV Limburg had op die manier het geluk niet louter af te hangen van het voorstel van nv De Buren met zijn aandeelhouder. De twee kandidaten hebben gelijke kansen gekregen om een plan voor te stellen en te verdedigen. Het bestuursorgaan van TV Limburg heeft dan als advies een voorkeur uitgesproken voor de nieuwe kandidaat, omdat zijn voorstel frisser, dynamischer en meer geëngageerd leek. Bovendien eindigde het financieel plan van De Buren in 2028 met een verlies. De nv achtte het blijkbaar niet haalbaar om de komende vier jaar door een aantal maatregelen winstgevend af te sluiten. De andere kandidaat geloofde wel met een positief resultaat te kunnen afsluiten.

Onmiddellijk bij het vernemen van het vermelde advies heeft De Buren aan TV Oost en ATV laten weten dat het uit de samenwerking stapt. Dan heeft de algemene vergadering van TV Limburg het advies van het bestuursorgaan gevolgd. Nadien heeft De Buren op een vergadering verklaard dat het een voorkeur voor de andere kandidaat had vernomen. Op dat moment was er nog geen definitieve beslissing. TV Limburg was op dat moment al beduidend minder geïnteresseerd in het voorstel van De Buren. Zonder TV Limburg beoordeelde De Buren de exploitatie helemaal niet meer als rendabel en heeft het de intentie uitgesproken om te stoppen met de exploitatie van regionale zenders. Dat heeft men de dag nadien ook ter kennis gebracht van het personeel.

Piet Carlier benadrukt dat deze beslissing in overleg is genomen, en dat elke stap in dit scenario altijd is besproken met de andere betrokken zenders. Die waren dus op de hoogte van elke stap. Ze waren ook op de hoogte van het risico dat De Buren dan niet langer de exploitatie van zenders zou willen waarnemen. TV Limburg heeft daarbij het geluk gehad een andere kandidaat-partner te vinden.

In februari 2024 zal een nieuwe vennootschap moeten worden opgericht, die zal bestaan uit Limburgse bedrijven. Daarnaast wordt er een nieuwe exploitatie-

overeenkomst afgesloten, waarin men opnieuw tracht te waken over het integraal respecteren van de decretale opdracht.

De spreker voegt nog toe dat De Buren en Mediahuis in de voorafgaande periode al de indruk wekten minder interesse te hebben in de exploitatie van regionale zenders. Voor de exploitant zou het dan een *conditio sine qua non* zijn geweest dat ook TV Limburg zijn eigen medewerkers volledig zou inzetten om ook input te bezorgen aan hbvl.be, net zoals ATV dat moet doen voor gva.be. Voor TVL komt zoiets neer op een verlies van identiteit en eigenheid. Bovendien zou het een inbreuk op de decretale opdracht zijn geweest.

3. Aanvullende vragen en antwoorden

Klaas Sloomans vraagt nog uitleg bij het pleidooi voor een onafhankelijke CEO voor NORTV. Die zou voortbouwen op de vanuit het relanceplan ontstane dynamiek en nieuwe initiatieven identificeren en initiëren. Gebeurt dat nu dan nog niet genoeg? Biedt het ontwerp van decreet voldoende garanties met betrekking tot een onafhankelijke CEO?

Wat de professionalisering van de raad van bestuur betreft, ziet het commissielid niet genoeg garanties en heeft hij nog geen antwoord gekregen op zijn vraag.

Greet Claes wijst op het stilvallen sinds het vertrek van Paul Lembrechts van de gesprekken over het inschakelen van de Var. Verwacht ze van minister Dalle een bemiddeling ten aanzien van Frederik Delaplace?

Greet Claes antwoordt dat ze dat laatste niet vraagt. Wel heeft de sector hard gewerkt om te staan waar hij nu staat. Een eerste prioriteit was de professionalisering van NORTV, die binnen de beleidsfocus zat. De tweede prioriteit is de realisatie van het relanceplan. Ook het opzetten van het crossmediale meetsysteem is intensief en tijdrovend geweest.

Wat de professionalisering betreft, pleit Greet Claes ervoor dat de aanpak van NORTV niet meer op vrijwillige inzet hoeft te rusten. Ze is tevreden dat de minister middelen heeft uitgetrokken, waarmee NORTV nu de basis heeft kunnen leggen voor een continue opvolging, in overleg met de diverse raden van bestuur.

De huidige resultaten zijn te danken aan veel ondernemerschap, met vooral middelen die niet van de overheid afkomstig zijn. De spreker schat het aandeel uit subsidies op 5 tot 6 procent. Greet Claes heeft begrip voor decretale aanpassingen en verplichte waarderingsonderzoeken. De overheid wil daarmee om de vijf jaar nagaan of ze haar middelen efficiënt inzet. Maar de overheid heeft niet te bepalen op welke manier omroepen moeten ondernemen, zonder daar middelen tegenover te zetten. Anders kiest men beter voor een beheersovereenkomst zoals met de VRT. Ook de VRT moet overigens ondernemerschap tonen en kan haar opdracht niet waarmaken met subsidies alleen. Het beleid moet keuzes maken in antwoord op de vraag wat het van de regionale zenders verwacht en welke middelen het daarvoor overheeft. Op de marktevoluties van het medialandschap heeft men ook niet zomaar een impact, maar men probeert zich alvast te wapenen.

Klaas Sloomans hoort doorheen het pleidooi van NORTV om de regionale zenders zelf hun doelpubliek te laten bepalen, een bewuste keuze voor de oudere generatie, waarbij ze het jongerensegment definitief laten vallen. Is die interpretatie correct?

Greet Claes vindt die interpretatie te zwart-wit. Wel is het voor regionale zenders moeilijk om met hun beperkte middelen bijvoorbeeld jeugdprogramma's te maken. Hun opportuniteit situeert zich vooral in het aanbieden van regionaal nieuws op dagelijkse basis, zeker nu dat segment bij Radio 2 wat begrensd wordt. De

regionale zenders brengen daarmee als enige nog volop regionaal nieuws, en beschikken over grote regionale nieuwsredacties.

Patrick Deroost gaat nog in op de vraag naar meer professionalisering. Een professionalisering van de raden van bestuur was al een doelstelling van de vorige minister van Media. Op dat vlak bevatte het vorige rapport al gelijkaardige conclusies en aanbevelingen. Op dat moment was de financiële situatie nog heel wat beter, maar constateerde men een toenemende achterstand op het vlak van digitale ontwikkeling. In een dergelijk geval hoort een raad van bestuur verantwoordelijkheid te nemen. Vandaar de suggestie om meer mensen met echte media-ervaring aan boord te nemen.

Wat de professionalisering van NORTV betreft, zijn er workshops geweest met de redactionele ploeg en met de commerciële ploeg. Er bleken goede ideeën te bestaan, die evenwel nooit uitgevoerd zijn geraakt wegens onenigheid over de verdeling van de kosten en opbrengsten. Uiteindelijk wordt elke sectorfederatie gerund door een ploeg die onafhankelijk is van haar leden. Daarom beveelt PPM hetzelfde aan voor de sectororganisatie van de regionale tv.

Meyrem ALMACI,
voorzitter

Karin BROUWERS
Katia SEGERS,
verslaggevers

Gebruikte afkortingen

AVG	algemene verordening gegevensbescherming
AVS	Audio Video Studio (Oost-Vlaamse Televisie)
CIM	Centrum voor Informatie over de Media
CNN	Cable News Network
DPG	(historisch: De Persgroep)
NORTV	koepelorganisatie van de Vlaamse Regionale Televisieomroepen
PPM	Podium Perception Management
ROB	Regionale Omroep Brabant
RTV	regionale televisie voor de Kempen en Mechelen
TVL	TV Limburg
Var	Vlaamse Audiovisuele Regie
VOD	video on demand
VRM	Vlaamse Regulator voor de Media
vte	voltijdsequivalent/voltijdequivalent
WTV	West-Vlaamse Televisie