

ingediend op **2083** (2023-2024) – Nr. 1
6 maart 2024 (2023-2024)

Conceptnota voor nieuwe regelgeving

van Wilfried Vandaele, Cathy Coudyser, Marius Meremans,
Freya Perdaens, Manuela Van Werde en Andries Gryffroy

over de vind- en zichtbaarheid
van Vlaamse omroepdiensten

INHOUD

1.	Inleiding	3
2.	Stand van zaken	4
2.1.	Context	4
2.2.	Concrete probleemstelling	6
2.3.	Geschatte impact	7
3.	Huidig beleid	8
3.1.	Vlaanderen	8
3.2.	Internationaal	11
4.	Voorgestelde regelgevende initiatieven	16
4.1.	Concrete voorstellen	16
4.2.	Decreetgevend initiatief	18

1. Inleiding

Internationalisering, digitalisering en artificiële intelligentie scheppen economische groei, nieuwe jobs en ongekende creatieve mogelijkheden. Ook de Vlaamse mediasector ontsnapt niet aan die evoluties. Binnen dat gegeven moet de sector opboksen tegen internationale actoren die op veel grotere schaal en met grotere budgetten werken.

De uitdaging voor de Vlaamse mediasector bestaat erin Vlaamse inhoud niet te laten verdringen door het internationale aanbod. Positief is dat de Vlaamse mediasector internationaal wordt geroemd om zijn kwaliteitsvolle producties. Maar jammer genoeg is kwaliteit alleen niet voldoende om te overleven: een doordacht overheidsbeleid dat de Vlaamse mediasector beschermt en ondersteunt, is van levensbelang.

Een kwalitatief aanbod is immers één zaak, de consument moet dat aanbod ook kunnen vinden om het te bekijken. Voldoende vind- en zichtbaarheid van het Vlaamse aanbod is ook van belang vanuit economisch oogpunt: het verdienenmodel van omroeporganisaties berust nog steeds voor een groot deel op advertentie-inkomsten en adverteerders willen uiteraard een zo groot mogelijk publieksbereik. Bij uitbreiding is het hele media-ecosysteem daarbij gebaat: omroeporganisaties investeren een deel van de advertentie-inkomsten weer in de productiesector. Die investeringen komen uiteindelijk ook ten goede aan acteurs, auteurs, de talloze technici op de set en facilitaire bedrijven.

De grond voor regelgeving over de vind- en zichtbaarheid bevindt zich op Europees niveau, waar de AVMD-richtlijn 2018/1808¹ de Europese lidstaten de mogelijkheid geeft wetgeving te ontwikkelen om passende zichtbaarheid te verkrijgen voor diensten van algemeen belang. De EU aanvaardt daarbij dat doelstellingen zoals pluralisme in de media, vrijheid van meningsuiting en culturele diversiteit voorbeelden zijn van zo'n algemeen belang.

Zichtbaarheid wordt daarbij begrepen als de mate waarin een bepaald aanbod opvalt ten opzichte van ander aanbod in bijvoorbeeld elektronische programmagidsen, interfaces en catalogi. Een concreet voorbeeld zijn de zogenaamde swimming lanes op video-on-demandplatforms: in een rij 'trending series/films' zie je meestal alleen de eerste vijf à zes items, wat de kans voor 'verborgen' items om bekeken te worden verkleint. Uit het oog, uit het hart.

Het Vlaamse mediabeleid beschikt al over instrumenten die de Vlaamse mediasector beter bestand maken tegen een steeds internationaler wordend medialandschap:

- De stimuleringsregeling voor de audiovisuele producties verplicht zowel dienstenverdelers als particuliere niet-lineaire televisieomroeporganisaties om een deel van hun in Vlaanderen gegenereerde omzet te investeren in de productie van series en film.
- De must-carryverplichting² legt dienstenverdelers "die gebruikmaken van netwerken die voor een significant aantal eindgebruikers het belangrijkste middel zijn om televisieomroepprogramma's te ontvangen" op om de televisieomroepprogramma's van de openbare omroep en van de regionale omroep binnen het verzorgingsgebied, minstens twee radio- en twee televisieomroepprogramma's van zowel de Franse Gemeenschap als de Duitstalige Gemeenschap

¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808&from=FR>

² Zie artikel 185 en 186 van het Mediadecreet van 27 maart 2009 en het besluit van de Vlaamse Regering van 28 juni 2019 houdende vaststelling van de netwerken die voor een significant aantal eindgebruikers het belangrijkste middel zijn om omroepprogramma's te ontvangen. Die netwerken zijn momenteel Telenet (voor het Vlaamse Gewest minus de Voerstreek) en Newco2 (voor de Voerstreek).

- en minstens twee radio-omroepprogramma's en de televisieomroepprogramma's van de Nederlandse openbare omroep door te geven.
- Artikel 155/1 van het Mediadecreet van 27 maart 2009 machtigt de Vlaamse Regering om maatregelen te nemen met het oog op "passende aandacht" en om ervoor te zorgen dat "zichtbaarheid en vindbaarheid wordt gegarandeerd voor televisiediensten van algemeen belang". Dit artikel is echter nog niet omgezet in besluitvorming.

De vraag rijst of het huidige Vlaamse regelgevende kader nog altijd geschikt is in het licht van technologische evoluties in de sector. Zo omvat de bestaande must-carryverplichting alleen lineaire (televisie)omroepprogramma's. Uitgesteld kijken, niet-lineair dus, mag worden doorgegeven, hoewel het steeds meer de norm wordt. Ten tweede bestaat er een vrijstelling van de must-carryverplichting voor dienstenverdelers die via een groothandelsovereenkomst gebruikmaken van een bestaand netwerk.³ Ten derde zorgt de opkomst van zogenaamde 'slimme toestellen', zoals smart tv's en radio's, ervoor dat distributie in toenemende mate via het internet gebeurt. Tot slot moet worden opgemerkt dat bestaande verplichtingen weliswaar het aanbod verzekeren, maar geenszins de zichtbaarheid: op een slim toestel vind je pas na lang zoeken Vlaamse omroepen.

Deze conceptnota brengt de uitdagingen in kaart, houdt de bestaande regelgeving tegen het licht en schuift een aantal opties naar voren om door middel van passende zichtbaarheid de Vlaamse mediasector toekomstbestendig te maken.

2. Stand van zaken

2.1. Context

Tot vijf jaar geleden was het mediagebruik van de Vlaamse mediagebruiker vooral geënt op lineair (inclusief uitgesteld) consumeren. Een mediagebruiker kan het aanbod van de lokale mediabedrijven daarbij gemakkelijk terugvinden. In de programmagids staan de Vlaamse televisiekanalen mooi vooraan. Ook op FM- en DAB+-radio is het vrij gemakkelijk om Vlaamse zenders terug te vinden. De Vlaamse omroepen slagen er met andere woorden in om met de lokale dienstenverdelers afspraken te maken over de positionering van hun lineaire televisiekanalen in de programmagids. De openbare en regionale omroepen maken daarbij gebruik van de must-carryverplichting. De Vlaamse Regering heeft de mogelijkheid om die verplichting uit te breiden naar andere omroepprogramma's van lineaire omroeporganisaties.⁴

Voor nieuwe, meestal online aangeboden interfaces is dat minder evident. De groeiende digitalisering maakt dat de mediagebruiker beschikt over een veel groter aanbod dan bij de klassieke kabel- en radionetwerken. Maar ook in klassieke omgevingen (bijvoorbeeld de digitale televisie interfaces van Telenet en Proximus) neemt het uitgesteld (op aanvraag) kijken toe. Daarnaast groeit de (slimme) televisie in toenemende mate uit tot het belangrijkste ontvangstapparaat voor lineair en niet-lineair kijken én luisteren.

De digitalisering verandert het keuzeproces van de mediagebruiker fundamenteel. De mediaconsumptie breidt uit richting het aanbod buiten het Vlaamse ecosysteem, met spelers zoals YouTube, Netflix, Disney+, TikTok en Spotify. Die diensten

³ Artikel 185, §1/1, van het Mediadecreet. Oorspronkelijk was deze toevoeging door het decreet van 14 oktober 2016 bedoeld om nieuwe spelers zonder eigen netwerk de kans te geven zich te positioneren op de markt. Hoewel dat vanuit het oogpunt van vrije markt en mededinging valt te verdedigen, moet men zich durven afvragen vanaf wanneer zo'n nieuwe speler voldoende schaalgrootte heeft om niet langer onder die uitzondering te vallen. Die vraag staat los van de evoluties in de sector, waarbij dienstenverdelers steeds meer opereren via een door een andere organisatie beheerd netwerk.

⁴ Zie artikel 186, §1 en §2, van het Mediadecreet.

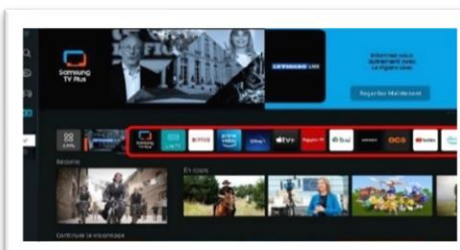
bieden uiteraard vaak een goede (media)ervaring, maar dingen mee naar de aandacht van een al overprikkelde mediaconsument. Ook het belevingsproces is sterk veranderd. Klassieke mediaconsumptie via de vroeger afzonderlijk verdeelde media radio en televisie wordt stilaan vervangen door de zogenaamde platformdienstverlening: zowel auditieve als audiovisuele inhoud worden lineair én uitgesteld aangeboden via één centraal platform. Een voorbeeld daarvan is VRT MAX, dat online zowel de radio- als televisieprogramma's van de openbare omroep aanbiedt.

Het almaar groeiende belang van internet en online kijken maakt dat grote digitale spelers standaard meer vindbaar en zichtbaar⁵ zijn in de digitale omgevingen. Ze zijn bovendien bereid grote sommen te betalen om hun zichtbaarheid te optimaliseren. Uit onderzoek in binnen- en buitenland is gebleken dat een dergelijke vindbaarheid en zichtbaarheid het keuzeproces van de mediagebruiker wel degelijk beïnvloeden.

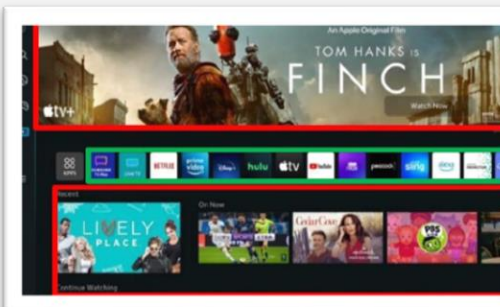
Hardwareproducenten nemen steeds meer interfacefuncties op zich, zoals de smart tv-toestellen, interfaces in de wagen, en smart speakers. In die omgevingen zijn er geen garanties voor de aanwezigheid, prominente zichtbaarheid en makkelijke vindbaarheid van Vlaamse programma's en omroepen. Om het doelpubliek echt te bereiken, moeten Vlaamse programma's en omroepen die een rol van algemeen belang vervullen, een prominente plaats krijgen zodat de mediagebruikers die programma's en de diensten van dergelijke omroepen onmiddellijk aantreffen als ze een interface openen. Ze moeten dat media-aanbod ook gemakkelijk kunnen terugvinden.

Die prominente zichtbaarheid en vindbaarheid zijn niet afdoende geregeld. De onderstaande voorbeelden illustreren gangbare praktijken.

1. Grote internationale VOD-spelers zoals Netflix en Amazon Prime zijn standaard geïnstalleerd op het startscherm van smart televisies. Hetzelfde geldt voor internationale muziek- en radiodiensten in auto's. Mediagebruikers hebben veel meer clicks nodig om het aanbod van Streamz, Radioplayer of VRT MAX te vinden.



2. Individuele titels worden gepromoot via aanbevelingsalgoritmes die prioriteit geven aan de eigen titels of de titels van de partij die voor die posities betaalt.

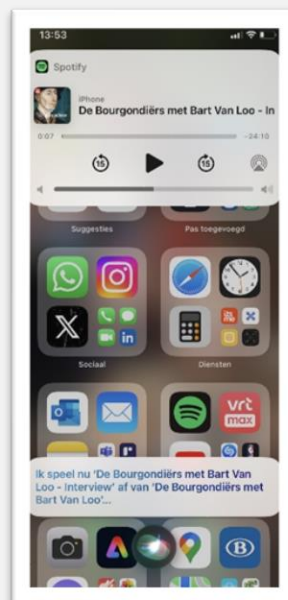


⁵ Zichtbaarheid is nauw verbonden met vindbaarheid, en in zekere zin een voorwaarde ervoor, want zichtbaarheid verwijst naar de mate waarin een gebruiker min of meer spontaan het aanbod van een omroep of dienstenaanbieder in beeld krijgt, zonder er heel actief naar te zoeken.

3. Op afstandsbedieningen staan tegenwoordig zogenaamde fast buttons die gebruikers toelaten meteen op Netflix of YouTube af te stemmen. Die internationale dienstverleners beschikken over de nodige fondsen om de televisiefabrikanten daarvoor te betalen.



4. Slimme (telefoon)assistenten zoals Siri of Alexa stemmen automatisch af op internationale streamingdiensten zoals Apple Podcast of Spotify als gebruikers vragen om een lokale podcast te beluisteren, veeleer dan de originele aanbieder van de podcast. Daaruit voortvloeiende reclame-inkomsten gaan naar die internationale streamingdiensten.



Samengevat komt het erop neer dat Vlaamse mediabedrijven:

- amper standaard prominent aanwezig zijn op smart tv's;
- geen sneltoetsen hebben op de afstandsbediening;
- zelden de rechtstreekse bron zijn als hun audio-aanbod wordt aangevraagd via stemgestuurde toestellen zoals Siri of Alexa, of wordt afgespeeld op consoles in wagens;
- hun marktaandeel en daaraan gerelateerde reclame-inkomsten zien teruglopen;
- niet de financiële middelen hebben om wereldwijde deals af te sluiten met fabrikanten, in tegenstelling tot grote internationale spelers.

2.2. Concrete probleemstelling

Binnen het internationale medialandschap is er geen afdoende buffer tussen grote internationale mediadiensten en de in vergelijking daarmee kleinere nationale platforms van de Vlaamse mediabedrijven. De nationale platforms 'verdrinken' daardoor tussen de internationale platforms, en verliezen terrein en inkomsten. Dat brengt op middellange termijn de relevantie van de Vlaamse mediasector in gevaar en op lange termijn de leefbaarheid ervan. De prominente vind- en zichtbaarheid zijn cruciaal om die trend tegen te gaan.

Het risico op verdwijnen is niet enkel voor de Vlaamse mediabedrijven zelf problematisch, maar ook voor de doelstellingen van het Vlaamse mediabeleid: mediabedrijven vervullen een maatschappelijke rol. Denk maar aan het culturaanbod, nieuws en duiding, informatieve programma's, het stimuleren van sociale cohesie door bijvoorbeeld de Warmste Week, Rode Neuzen, De Strafst School, JEZ enzovoort). Zo dragen de Vlaamse mediabedrijven bij aan de promotie van de Vlaamse

cultuur, het pluralisme op de Vlaamse schermen, investeringen in (non-)fictieproductie, de openbare omroep op kop vanwege zijn publieke opdracht.

Het is daarom van belang dat het media-aanbod van de Vlaamse omroeporganisaties vindbaar en zichtbaar is op de (internationale) platformen die mediagebruikers vandaag gebruiken om audiovisuele en auditieve inhoud te consumeren.

2.3. Geschatte impact

Om de impact van de digitalisering en het effect van de centralisering van media-platforms te illustreren, is het relevant om een aantal kernbegrippen en kerncijfers mee te geven. Ten eerste is het van belang om te begrijpen dat een digitaal platform werkt met zogenaamde lanes: dat zijn onder elkaar gesorteerde rijen die meer of minder prominent in beeld komen:



In de volgorde van prominentie kunnen daarbij de volgende 'lanes' worden onderscheiden op een gegeven startscherm van een slim televisietoestel of digitale interface van een (binnenlandse) dienstenverdelers zoals Telenet of Proximus:

- S0: hoge prominentie, on-screen, lane 1;
- S1: matige prominentie, on-screen, lane 2;
- S2: slechte prominentie, on-screen, lane 3;
- S3: worst case, off-screen.

De standaardinstelling van een slimme televisie zorgt ervoor dat Vlaamse media-bedrijven zich meestal in S3 bevinden, de slechtst mogelijk plaats. Zo komt 25 procent van de starts op VRT MAX binnen via apps op het televisiescherm, ondanks de zeer slechte vindbaarheid en de gemakkelijkere vindbaarheid op de digitale interface van de binnenlandse dienstenverdelers Telenet en Proximus. Anderzijds moet worden vastgesteld dat dit voor 75 procent van de starts van VRT MAX niet het geval is: de VRT MAX-app is dus amper vindbaar op de startpagina van een slimme televisie. Concreet: het vergt zeventien handelingen op de afstandsbediening om naar de VRT MAX-app te navigeren. Voor Netflix is dat welgeteld één handeling.

De videobarometer van VRT (VRT 2022) wees uit dat een op de drie Vlamingen frequent de apps op de landingspagina van een slimme televisie gebruikt. Met de stijgende populariteit van on-demand kijken, zal het belang van die apps alleen maar toenemen.

Het onderzoek 'Zie ik het of zie ik het niet?' van Jorre Van Nieuwenhuyze, Karen Donders en Ike Picone (Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 2021), berekende de mogelijke impact van de plaatsing op lanes op het klikgedrag. Die impact komt tot de onderstaande potentiële effecten.

Zichtbaarheid

Optie 1: Inschatting potentieel *verlies*

Scenario	Beschrijving	Horizontale positie	Verticale positie	Inschatting potentieel <i>verlies</i> (vs. hoge prominentie)
s0	Hoge prominentie	On-screen	1 ^e lane	
s1	Matige prominentie	On-screen	2 ^e lane	- 32% versus referentie scenario
s2	Slechte prominentie	On-screen	3 ^e lane	- 58% versus referentie scenario
s3	Worst case	Off-screen	n.a.	- 75% versus referentie scenario

Optie 2: Inschatting potentiële *winst*

Scenario	Beschrijving	Horizontale positie	Verticale positie	Inschatting potentiële <i>winst</i> (vs. laagste prominentie)
s0	Hoge prominentie	On-screen	1 ^e lane	x 9,4 versus referentie scenario
s1	Matige prominentie	On-screen	2 ^e lane	x 6,5 versus referentie scenario
s2	Slechte prominentie	On-screen	3 ^e lane	x 4,0 versus referentie scenario
s3	Worst case	Off-screen	n.a.	

De inschatting van het potentieel verlies werd gedaan op basis de resultaten (multiplicatoren) van twee experimenten. De berekening (verlies/winst) die we maken dient als een *ruwe indicatie* gezien te worden. De berekening van de factoren is te vinden in de annex. Gebaseerd op: Van Nieuwenhuyze, J. et al. (28 april 2020). Vind ik het of vind ik het niet? Imec - SMIT, Vrije Universiteit Brussel.



De effecten zijn met andere woorden geenszins verwaarloosbaar. Wetende dat de zichtbaarheid van apps zoals VRT MAX en Streamz binnen tal van omgevingen nog slechter is dan in de hierboven vermelde scenario's, moet worden uitgegaan van een minimaal ingeschatte impact. Het spreekt voor zich dat een negatief beïnvloed kijkgedrag automatisch resulteert in een lager bereik, wat dan weer een lager marktaandeel veroorzaakt. Voor commerciële mediabedrijven betekent dat onvermijdelijk een terugval in de advertentie-inkomsten. Een openbare omroep boet door een lager bereik in op maatschappelijke impact en ziet zo zijn publieke opdracht in gevaar komen.

3. Huidig beleid

3.1. Vlaanderen

Het Mediadecreet van 27 maart 2009

Artikel 155/1

Artikel 155/1 van het Mediadecreet biedt de mogelijkheid dat de Vlaamse Regering criteria vastlegt om "passende aandacht [te] voorzien en zichtbaarheid en vindbaarheid [te garanderen] voor televisiediensten van algemeen belang".

Dat artikel is het resultaat van de omzetting van artikel 7bis van de Europese AVMD-richtlijn 2018/1808: "De lidstaten kunnen maatregelen nemen om passende aandacht voor audiovisuele mediadiensten van algemeen belang te waarborgen."

De richtlijn legt daarmee een minimum op waaraan de lidstaten zich moeten houden. Het staat de decreetgever vrij om strengere regels op te leggen met respect voor de interne marktregels van de EU.

De Vlaamse Regering heeft tot nog toe geen gebruik gemaakt van de delegatie die in dat artikel is ingeschreven.

Totstandkoming

Artikel 155/1 is in het Mediadecreet opgenomen bij het AVMD-omzettingsdecreet van 19 maart 2021 (*Parl.St.* VI.Parl. 2020-21, nr. 644/1-5). In een eerste versie van het decreet waren de doelstellingen die de Vlaamse Regering met de maatregelen kan nastreven, nog niet gedefinieerd. De Raad van State vroeg in zijn advies 68.221/3 om die doelstellingen te verduidelijken aangezien 'due prominence' zelf niet de doelstelling is.

Het ontworpen artikel 155/1 werd daarom aangevuld met de doelstellingen van algemeen belang die worden nagestreefd, namelijk pluralisme in de media, vrijheid van meningsuiting en culturele diversiteit. De Raad van State adviseerde ook om te verduidelijken aan welke actoren de verplichtingen kunnen worden opgelegd en om het expliciet te maken als wordt beoogd om aan meer partijen dan alleen de aanbieders van televisiediensten verplichtingen op te kunnen leggen.

De Vlaamse Regering heeft echter, gezien de snelle ontwikkelingen in het landschap, geen lijst van actoren vastgesteld aan wie een verplichting kan worden opgelegd. Wel licht de Vlaamse Regering toe dat het in de kern gaat om partijen die de zichtbaarheid en vindbaarheid van content controleren en daar impact op hebben. De regels kunnen worden opgelegd aan dienstenverdelers, en in principe ook aan operatoren van smart tv's.

De Strategische Adviesraad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media

Ook de Strategische Adviesraad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media (SARC) gaf in zijn advies bij het AVMD-omzettingsdecreet aan dat een regeling van de zicht- en vindbaarheid van het grootste belang is voor de Vlaamse mediasector: "De Sectorraad Media herhaalt zijn advies van 2019. Zij meent unaniem dat het principe van passende aandacht van groot belang is en dat de spelers die actief zijn op de Vlaamse mediamarkt, in principe elkaars partner zijn in het vindbaar en toegankelijk maken van deze Vlaamse content en omroepen. Er is echter geen consensus over de correcte manier om daartoe te komen. Een minderheid van de leden vindt dat deze passende aandacht vorm moet krijgen via samenwerking en zelfregulering. Deze leden refereren o.a. aan overweging 13 van richtlijn 2018/1808, waarin staat vermeld dat maatregelen ter verwezenlijking van doelen van algemeen belang in de opkomende sector van audiovisuele mediadiensten doeltreffender zijn als zij worden genomen met actieve steun van de aanbieders van de diensten zelf. Bovendien betwijfelen deze leden of het reguleren van andere partijen dan de omroepen zelf wel binnen de reikwijdte van de Richtlijn ligt. Een meerderheid van de leden meent dat er extra regelgeving nodig is als vangnet om passende aandacht van Vlaamse omroepcontent te verzekeren in het geval zelfregulering en samenwerking niet effectief blijken. Dit deel van de leden verwijst naar de huidige discussies die over dit onderwerp aan de gang zijn tussen een aantal spelers in de markt, alsook naar internationale tendensen. Zij kijken uit naar de verdere uitvoering van het art. 155/1."

In de sector bestaat er onenigheid over de exacte wijze waarop de doelstelling, namelijk de vind- en zichtbaarheid van Vlaamse programma's en mediabedrijven, moet worden nagestreefd. Ruwweg vallen de standpunten uit elkaar in maximalisten – voorstanders van het opleggen van regels rond vind- en zichtbaarheid – en minimalisten – voorstanders van zelfregulering en afspraken tussen aanbieders. De kans bestaat echter dat in een systeem van zelfregulering uiteindelijk wordt teruggevallen op de marktwerking om vind- en zichtbaarheid af te dwingen, of anders gesteld: omroepen kunnen betalen om een prominente plek te krijgen bij de dienstenaanbieders. Dat lijkt niet realistisch voor Vlaamse mediabedrijven in een internationale context.

Het Vlaamse regeerakkoord en de beleidsnota Media 2019-2024

De Vlaamse Regering heeft in haar regeerakkoord voor 2019-2024 in het onderdeel Media de volgende punten met betrekking tot vind- en zichtbaarheid van Vlaamse programma's en mediabedrijven opgenomen:

- "In een steeds globaler en digitaler wordend medialandschap is het van belang dat er in Vlaanderen kwalitatieve programma's blijven gemaakt worden en dat de kijkers deze op alle mogelijke platformen kunnen vinden. Deze Vlaamse Regering ijvert voor een sterk Vlaams medialandschap met krachtige Vlaamse private mediabedrijven en een publieke omroep die investeren in kwalitatieve Vlaamse programma's."
- "De Vlaamse Regering zal in dialoog gaan met de diverse spelers in het media-ecosysteem om te zien hoe en in welke mate deze spelers kunnen helpen om de productie en distributie van kwalitatieve Vlaamse content te verzekeren. We nemen de recente doorlichting van het audiovisueel medialandschap als uitgangspunt en actualiseren waar nodig. Bijzondere aandacht moet ook gaan naar de zicht- en vindbaarheid van de Vlaamse omroepen en producties op diverse platformen. Enkel mits een betere samenwerking kan de Vlaamse mediasector sterker staan en zich beter positioneren tegenover de internationale mediaspelers."

Die voornemens werden als volgt vertaald in de beleidsnota van de Vlaamse minister van Media (*Parl.St.* VI.Parl. 2019-20, nr. 144/1, p. 21) onder OD I.1.3: "Ik wil de spelers binnen de Vlaamse mediasector beter laten samenwerken zodat die sector sterker staat en zich sterker kan positioneren tegenover internationale spelers. Zo zou alvast de zicht- en vindbaarheid van de Vlaamse omroepen en producties op diverse platformen kunnen verbeteren."

VRT

In de versie van 2019 van de visietekst die VRT traditiegetrouw voorlegt aan de vooravond van een nieuwe zittingsperiode, en dus bij de start van een nieuwe beheersovereenkomst, werd voor de periode 2021-2025 vind- en zichtbaarheid als een uitdaging voor die beleidsperiode aangeduid: "Voor de publieke omroep is het essentieel dat haar aanbod ook makkelijk te vinden is. Het VRT-aanbod moet voor iedereen eenvoudig toegankelijk zijn. Op het verschuivende mediagebruik moet de publieke omroep antwoorden met een gediversifieerd, toegankelijk en vindbaar aanbod op alle relevante platformen. Steeds meer internationale spelers vechten met een aanbod van hoge kwaliteit om de tijd en aandacht van de Vlaamse mediagebruiker. Dat doen ze op allerlei platformen en kanalen. Door het grotere aanbod wordt iedereen bereiken en aanspreken dus vanzelfsprekend moeilijker. Kwaliteitsvol Vlaams aanbod is in het nieuwe internationaliserende medialandschap minder prominent zichtbaar en vindbaar geworden. Dat is erg problematisch voor de Vlaamse omroepen."

In de beheersovereenkomst voor de beleidsperiode 2021-2025 is met betrekking tot vind- en zichtbaarheid uiteindelijk het volgende terecht gekomen:

- OD 5.1: "De VRT innoveert om de vindbaarheid en zichtbaarheid van haar aanbod te vergroten, voor zover ze de hefboomen heeft om dat te doen. Het zelf rechtstreeks aangaan van een relatie met de mediagebruiker is hierin cruciaal."
- OD 6.3: "Het aanbod van de VRT, inclusief het aanbod van VRT NWS, kan geëxploiteerd worden op platformen van derden (dienstenverdelers, OTT-spelers, e.d.). De VRT is autonoom verantwoordelijk voor haar distributiestrategie en respecteert daarbij de rechten van de rechthebbenden. Het uitgangspunt blijft dat het VRT-aanbod universeel toegankelijk is voor het publiek."
- OD 6.3: "De VRT werkt prioritair en op een marktconforme manier samen met initiatieven die Vlaams, lokaal aanbod een prominente plaats in hun aanbod geven, om samen met deze partners ten volle in te zetten op de valorisatie van (de verschillende windows van) fictie."

3.2. Internationaal

Uit het bovenstaande overzicht van bestaande Vlaamse decreetgeving en de standpunten van de verschillende spelers in de Vlaamse mediasector kan worden opgemerkt dat in brede zin de noodzaak wordt onderkend van een effectieve regelgeving voor de vind- en zichtbaarheid van Vlaamse programma's en media-bedrijven. Waar nog geen duidelijkheid over bestaat, is de exacte richting die de regelgeving uit moet gaan. Voor inspiratie kan worden gekeken naar de manier waarop in het buitenland met vind- en zichtbaarheid wordt omgegaan.

Sinds de introductie van artikel 7bis in de AVMD-richtlijn hebben alleen Duitsland en Frankrijk al bindende regels voor de vind- en zichtbaarheid opgenomen in hun wetgeving, met uitzondering dan van het niet-uitgevoerde artikel 155/1 van het Mediadecreet.

De Franse Gemeenschap heeft net als Vlaanderen regels voor de vind- en zichtbaarheid in het kader van de must-carryprincipes, maar zoals hierboven in de inleiding al is gesteld, gelden die principes in de feiten alleen voor netwerken die onder de bevoegdheid van de deelstaat vallen. Internationale dienstenverleners ontsnappen daaraan.⁶

Nederland heeft in 2021 een onderzoek afgerond dat de mogelijkheden voor vind- en zichtbaarheid in kaart brengt, maar de politieke situatie bij de noorderburen heeft verdere stappen verhinderd.⁷

Het is belangrijk om in het achterhoofd te houden dat de definitie van vind- en zichtbaarheid verschilt van land tot land, afhankelijk van het onderscheid dat wordt gemaakt tussen beschikbaarheid, positionering op gebruikersinterface en prominentie. Daarbij worden die drie begrippen als volgt begrepen:

- beschikbaarheid: het al dan niet aanwezig zijn van programma's of omroepen in het pakket dat een dienstenverdelers aanbiedt;
- positionering: de relatieve zichtbaarheid van programma's/inhoud in de categorie die van toepassing is (bijvoorbeeld genre, 'meest bekeken', 'nieuw' ...);
- prominentie: gaat een stap verder dan loutere positionering en impliceert premiumplaatsing op de gebruikersinterface van programma's en diensten (zoals de VRT MAX-app of de GoPlay-app) op toestellen of bij dienstenverdelers.

Duitsland

Het Duitse Medienstaatsvertrag⁸ (MStV) bevat sinds 2020 nieuwe regels voor mediaplatformen en intermediairs voor media. Een mediaplatform betekent in Duitsland in feite hetzelfde als bij ons: het geheel van instrumenten dat een gegeven omroep gebruikt om programma's uit te zenden. Een intermediair daarentegen wordt begrepen als een organisatie die inhoud aanbiedt, waaronder ook online-kranten, en aggregeert.

In overeenstemming met de richtlijn Audiovisuele Media Diensten omvat het MStV alle platformen en gebruikersinterfaces die zich richten op Duitsland. De gebruikte taal is daarbij een belangrijk criterium.

⁶ Decreet van de Franse Gemeenschap van 4 februari 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos (<https://www.csa.be/wp-content/uploads/2021/03/Nouveau-decret-SMA-du-4-fevrier-2021-Publication-au-MB.pdf>).

⁷ <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2021/07/15/prominentie-in-beeld-verkenning-due-prominence-van-audiovisuele-media-van-algemeen-belang>

⁸ Zie hier: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Interstate_Media_Treaty_en.pdf.

Artikel 84 van het MStV regelt de zicht- en vindbaarheid, en gaat daarbij uit van drie principes:

- 1) non-discriminatie van gelijkwaardige diensten en inhoud;
- 2) vindbaarheid voor diensten van algemeen belang;
- 3) bescherming van de autonomie van de gebruiker.

Prominentie wordt in het MStV toegewezen aan lineaire omroepdiensten, die op het meest prominente niveau (S0, cfr. supra) moeten worden getoond. Ook in het kader van mediapluralisme moeten zowel bepaalde publieke als commerciële omroepprogramma's gemakkelijk vindbaar zijn.

Voor niet-lineaire omroepdiensten gelden voor publieke omroepen en commerciële omroepen die op een bepaalde manier bijdragen aan mediapluralisme, dezelfde prominentieregels. Het zijn de mediaregulators van de verschillende Bondsstaten die voor elke Bondsstaat bepalen welke programma's van commerciële omroepen in aanmerking komen voor prominentie. Elke drie jaar wordt die lijst geëvalueerd en eventueel gewijzigd.

Tot slot houdt de autonomie van de gebruiker in dat een gebruiker gemakkelijk standaardinstellingen van gebruikersinterfaces permanent kan aanpassen aan de eigen voorkeuren.

Frankrijk

De Franse mediawet van 30 september 1986⁹ werd in oktober 2021 gewijzigd zodat dienstenverdelers die gebruikmaken van een gebruikersinterface, correcte vind- en zichtbaarheid moeten verlenen aan diensten van algemeen belang.

De Franse wetgeving definieert een gebruikersinterface in het toegevoegde artikel 20-7 I als (geparafraseerd) elk systeem dat de gebruiker een keuze aanbiedt tussen verschillende audiovisuele communicatiediensten of tussen programma's van die diensten, te weten de volgende:

- geïnstalleerd op een televisietoestel of op apparatuur die bedoeld is om op een televisietoestel te worden aangesloten;
- geïnstalleerd op een geconnecteerd toestel;
- ter beschikking gesteld door een dienstenverdelers;
- ter beschikking gesteld in een appstore.

Die gebruikersinterfaces zijn verplicht om die diensten prominent te tonen die volgens artikel 20-7 II een bepaald aantal gebruikers hebben of verkochte eenheden boven een bij decreet vastgestelde limiet overschrijden. Het decreet [term voor uitvoeringsbesluit in Frankrijk] nr. 2022-1541 van 7 december 2022¹⁰ stelt die aantallen vast op 3 miljoen maandelijkse gebruikers en 150.000 verkochte eenheden. Dat geldt ook voor operators die zich buiten Frankrijk bevinden. De Franse mediaregulator ARCOM houdt de lijst bij van operators die onder de wet vallen.¹¹

De bevooroordeelde die prominent in beeld moeten komen, worden ook omschreven in de wet. De nationale publieke omroep valt er uiteraard onder, en Frankrijk beschikt over de mogelijkheid om ook commerciële mediabedrijven op te nemen in de lijst. Het is de taak van de Franse mediaregulator ARCOM om die lijst op basis van een publieke bevraging op te stellen.

⁹ Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication

¹⁰ Décret n° 2022-1541 du 7 décembre 2022 pris pour l'application de l'article 20-7 (<https://www.legi-france.gouv.fr/loda/id/LEGIARTI000046712473/#LEGIARTI000046712473>).

¹¹ Voor de geïnteresseerden: <https://www.arcom.fr/sites/default/files/2023-03/Liste%20des%20interfaces%20assujetties%20aux%20obligations%20de%20l'article%2020-7%20de%20la%20loi%20du%2030%20septembre%201986%20et%20du%20d%C3%A9cret%20du%207%20d%C3%A9cembre%202022.pdf>.

Daarnaast omschrijft de Franse wetgeving ook op welke plaats de diensten die vind- en zichtbaar moeten zijn, zich moeten bevinden op de gebruikersinterface:

- op de startpagina;
- bij de aanbevolen diensten of programma's;
- in de resultaten van een zoekvraag van gebruikers;
- op afstandsbedieningen.

Met betrekking tot het laatste voorschrift is het interessant om te weten dat ARCOM in een publieke bevraging gewag maakte van de vraag van enkele sectorspelers om op een afstandsbediening met een 'Netflixbutton' ook een knop te zetten voor diensten van algemeen belang.

Ook bepaalt de Franse wetgeving in de verplichte zichtbaarheid van het media-merk. Tot slot stipuleert de Franse wetgeving ook de nodige rapportageplichten aan ARCOM.

Ierland

Ierland heeft in december 2022 de Online Safety and Media Regulation Act 2022 aangenomen, in feite hun AVMD-omzettingsdecreet.¹² Met betrekking tot publieke omroepen breidt Ierland de al bestaande must-carryverplichting uit naar platformen, die in de Ierse mediawetgevingen worden begrepen als 'een dienst, doorgegeven via een elektronisch communicatienetwerk en toegankelijk via een interactieve gids, die meer dan één audiovisuele mediadienst beschikbaar stelt of doorgeeft, inclusief ten minste één audiovisuele mediadienst op aanvraag'. Die definitie is breed genoeg om bijvoorbeeld slimme televisietoestellen te omvatten.

Onder interactieve gids verstaat de Ierse wetgeving 'een interface, doorgegeven door middel van een elektronisch communicatienetwerk, die een gebruiker toelaat een dienst of programma te bekijken op een platform, het netwerk, of via satelliet'.

Dezelfde wet machtigt de Ierse mediaregulator, de Media Commission, om vind- en zichtbaarheid van openbare omroepdiensten te verplichten aan platformen. De commissie moet daarvoor de volgende criteria hanteren:

- de noodzaak om programma's en diensten voor een zo breed mogelijk publiek toegankelijk te maken;
- de aard van dienstenverdelers en interactieve gidsen, inclusief de technische mogelijkheden van de verdelers en het aantal gebruikers van een interactieve gids;
- de aard van openbardienstenverdelers, inclusief het aantal uitgezonden of ter beschikking gestelde publieke omroepprogramma's;
- contractuele afspraken;
- legitieme belangen van gebruikers, verdelers van interactieve gidsen en omroepen;
- technologische ontwikkelingen;
- proportionaliteit van de regels, met inbegrip van de mogelijkheid om verschillende regels per type verdeler vast te leggen.

De Ierse wetgeving kan onder publieke dienstverlener, naast de openbare omroep, ook andere omroepen verstaan die bepaalde publieke dienstverlening aanbieden die valt onder bijvoorbeeld mediapluralisme, Ierse cultuur of onderwerpen van algemeen belang.

¹² [Online Safety and Media Regulation Act 2022](#)

Verenigd Koninkrijk

Het Verenigd Koninkrijk had al een verplichte vind- en zichtbaarheid voor lineaire publieke omroepdiensten binnen elektronische programmagidsen. Momenteel is er wetgeving in voorbereiding die de Communications Act moet wijzigen en moderniseren.¹³

Op het vlak van vind- en zichtbaarheid bepaalt de wet prominentie voor publieke dienstverlening samen met bijgewerkte verplichte terbeschikkingstelling en must-carryverplichtingen. Centraal staat de definitie van de 'television selection service', die wordt begrepen als 'de dienst of het deel van een dienst die via internet en verbonden met internettelevisie wordt aangeboden en bestaat uit:

- de presentatie van de internetprogrammadiensten die in de service begrepen zijn;
- een toepassing die gebruikers toelaat:
 - een keuze te maken tussen die diensten of tussen programma's die diensten aanbieden, of beide;
 - toegang te krijgen tot de gekozen dienst, het gekozen programma of beide.

De dienstenverdelers is dan de rechtspersoon die controle heeft over de manier waarop de diensten aangeboden worden.

Het wetsontwerp legt een 'aangewezen graad van prominentie' op aan de beschreven diensten en laat regionale verschillen toe voor bepaalde publieke dienstverlening. Het behoort tot de opdracht van de Britse mediaregulator Ofcom om aan de 'television selection services' een handleiding te bezorgen op basis waarvan ze kunnen voldoen aan de Britse vind- en zichtbaarheidsregelgeving.

Interessant aan het Britse ontwerp is dat er ook specifiek voor radiodiensten vind- en zichtbaarheidsregels worden voorgesteld.

Samengevat

Prominentieregels Duitsland – Artikel 84 van het MStV		
Gehouden organisatie	Begunstigde	Vorm van prominentie
Verdelers van gebruikersinterfaces: gebruikersinterface = een interface die voorziet in een overzicht van het aanbod van een of meer mediaplatformen en directe keuze van diensten toelaat; ook interfaces die een overzicht bieden van programma's die geen deel uitmaken van een mediaplatform vallen daaronder. Er wordt een uitzondering gemaakt voor kleinschalige operatoren (minder dan 10.000 eenheden of minder dan 20.000 dagelijkse gebruikers/maand).	- lineaire publieke dienstverlening (tv) en niet-lineaire (VOD) diensten, inclusief audio; - programma's en diensten van commerciële dienstenverdelers die op een bepaalde wijze bijdragen aan mediapluralisme, vastgesteld door de mediaregulator van de Bondsstaten.	- lineaire diensten: vindbaar op de startpagina (bijvoorbeeld tv-portaal); programma's van begunstigden die gemakkelijk vindbaar zijn op lineaire diensten; - niet-lineaire diensten: gemakkelijke vindbaarheid; - individuele programma's: non-discriminatie; - stemgestuurd zoeken: definitie van een gebruikersinterface omvat ook stemassistenten.

¹³ Zie hier: <https://bills.parliament.uk/bills/3505>.

Prominentieregels Frankrijk – Artikel 20-7 Loi n° 86-1067		
Gehouden organisatie	Begunstigde	Vorm van prominentie
Verdelers van gebruikersinterfaces. Gebruikersinterface = elk systeem dat de gebruiker een keuze biedt uit verschillende audiovisuele communicatiediensten of uit programma's van die diensten dat: - geïnstalleerd is op een televisietoestel of op apparatuur die moet verbonden worden aan een televisietoestel; - geïnstalleerd is op een geconnecteerd toestel; - ter beschikking wordt gesteld door een dienstenverdelers; - ter beschikking wordt gesteld in een appstore. Er worden uitzonderingen gemaakt voor verdelers die minder dan 150.000 eenheden verkopen of met minder dan 3 miljoen actieve maandelijksse gebruikers.	- lineaire publieke dienstverlening (tv), niet-lineaire on-demanddiensten, inclusief audiodiensten; - audiovisuele communicatiediensten die bijdragen aan mediapluralisme en culturele diversiteit. De mediaregulator ARCOM heeft een lijst opgesteld na een publieke bevraging.	Prominentie: - op de startpagina of het startscherm; - in aanbevelingen voor gebruikers; - in de zoekresultaten; - op afstandsbedieningen. Gaat uit van principe van merkidentificatie voor begunstigden.

Prominentieregels Ierland – Chapter 7 Media Act		
Gehouden organisatie	Begunstigde	Vorm van prominentie
- platform = een dienst, doorgegeven door middel van een elektronisch communicatienetwerk, dat toegankelijk is via een interactieve gids die meer dan een audiovisuele mediadienst doorgeeft of beschikbaar maakt, inclusief minstens on-demand dienst; - interactieve gids = een interface, doorgegeven via een elektronisch communicatienetwerk waarmee een persoon een programma of dienst kan kiezen om te bekijken op een platform, het netwerk of een satellietdienst.	De Ierse mediaregulator Media Commission mag vind- en zichtbaarheidsregels opleggen voor: - publieke omroepprogramma's of bepaalde categorieën ervan; - televisie die een publieke dienst verleent; - een on-demanddienst die een publieke dienst verleent. De Media Commission moet adviseren welke audiovisuele omroepdiensten als publieke dienstverlening kunnen worden gezien, te bekrachtigen door minister.	Elementen die moeten worden overwogen: - proportionaliteit; - noodzaak van toegang tot een zo breed mogelijk publiek; - aard van de verdelers van interactieve gidsen, inclusief technische mogelijkheden van de verdelers en het aantal gebruikers; - contractuele afspraken tussen publieke dienstverleners en verdelers van interactieve gidsen. De regels laten toe om verschillende maatregelen te nemen: - door verschillende types verdelers; - gerelateerd aan verschillende types interactieve gidsen.

Prominentieregels Verenigd Koninkrijk – Draft Media Bill		
Gehouden organisatie	Begunstigde	Vorm van prominentie
Welomschreven 'television selection service' = een dienst die verdeeld wordt via het internet, die bestaat uit de presentatie van internetprogrammadiensten en voorziet in de mogelijkheid om programma's te kiezen. Er wordt een uitzondering gemaakt voor diensten die door een significant aantal Britten worden gebruikt	- internetprogrammadiensten van de publieke dienstverleners¹⁴, meer bepaald on-demand-diensten via internet, exclusief radio; - BBC en andere publieke dienstverleners die voldoen aan bepaalde voorwaarden.	Voldoende graad van prominentie voor elk van de aangeduide internetprogrammadiensten, gespecificeerd door de Britse mediaregulator Ofcom in een praktijkcode.

4. Voorgestelde regelgevende initiatieven

Om passende aandacht te verzekeren voor Vlaamse omroepdiensten, en bijgevolg de vindbaarheid en zichtbaarheid van omroepdiensten van algemeen belang te garanderen, zijn de volgende regelgevende initiatieven noodzakelijk:

- het beschermingsprincipe dat al in artikel 155/1 van het Mediadecreet is geïntroduceerd voor televisiediensten (audiovisuele omroepdiensten), moet dwingend worden geformuleerd en worden uitgebreid naar omroepdiensten in de brede zin, zodat ook radiodiensten (auditieve omroepdiensten) erin vervat zijn;
- er moet decretaal worden vastgelegd dat de openbare omroep in zijn aanbod per definitie doelstellingen van algemeen belang nastreeft en dat noodzaakt tot vind- en zichtbaarheid. Daarnaast kan de Vlaamse Regering naar buitenlands voorbeeld criteria voor vind- en zichtbaarheid formuleren waaraan programma's van commerciële omroepen die dezelfde doelstellingen nastreven, kunnen voldoen;
- er moet geconcretiseerd worden op welke manier aanbieders van gebruikersinterfaces (waaronder telecomdistributeurs of fabrikanten van hardware, zoals smart tv's/speakers) die hun activiteiten richten op de Vlaamse mediagebruiker, passende aandacht moeten garanderen voor de omschreven omroepdiensten van algemeen belang.

4.1. Concrete voorstellen

Het beschermingsmechanisme met betrekking tot vind- en zichtbaarheid dat tot nog toe louter facultatief bestaat voor televisiediensten, moet dwingend worden geformuleerd en moet worden uitgebreid naar omroepdiensten in de brede zin

Om de leefbaarheid van de Vlaamse mediasector te garanderen is het noodzakelijk dat er effectief een beschermingsmechanisme wordt ingevoerd dat passende aandacht, en zichtbaarheid en vindbaarheid garandeert voor omroepdiensten van algemeen belang.

Zo'n bescherming kan in de praktijk vaak niet, of althans niet op toereikende wijze via contractuele onderhandelingen worden bereikt, zeker niet ten aanzien van spelers die internationaal actief zijn. Het ontbreekt de Vlaamse mediabedrijven simpelweg aan de nodige schaalgrootte en dus fondsen daarvoor. Wetgevend ingrijpen is dus van cruciaal belang om een dergelijke bescherming, en in het bijzonder een bescherming van een passend niveau, te kunnen bewerkstelligen.

¹⁴ In het VK voldoen ook commerciële zenders aan bepaalde aspecten van publieke dienstverlening. De zenders ITV, Channel 4 en S4C zijn daar voorbeelden van.

Verder mag die bescherming niet beperkt blijven tot televisiediensten¹⁵, maar moeten ook radiodiensten in de brede zin (met inbegrip van bijvoorbeeld het aanbieden van andere auditieve producties, zoals podcasts) daarvan het voorwerp uitmaken. Mediagebruik is immers geëvolueerd naar een 360 gradenbeleving, en is niet langer strikt op te delen in de traditionele mediavormen. Ook de hierboven aangehaalde buitenlandse voorbeelden van vind- en zichtbaarheidswetgeving gaan in essentie uit van een landschap van mediaplatformen die alle mediavormen centraliseren.

De notie 'algemeen belang' moet nader bepaald worden

Bij de voorbereidende werkzaamheden voor het invoeren van artikel 155/1 in het Mediadecreet heeft de Vlaamse decreetgever erkend dat televisieomroeporganisaties een belangrijke rol kunnen vervullen in de samenleving "doordat zij zorgen voor een publieke meerwaarde (zoals kennis brengen over bepaalde zaken d.m.v. documentaires, cultuur- en duidingsprogramma's), een sociale meerwaarde (door het samenbrengen van de bevolking d.m.v. gedeelde ervaringen) en ondersteuning van geïnformeerde democratische debatten (door het aanbieden van nieuws en actualiteit)".¹⁶ Er moet in de decreetgeving erkend worden dat die rol per definitie wordt vervuld door het media-aanbod van openbareomroeporganisaties, zoals VRT.¹⁷ Het verzekeren van passende aandacht voor die diensten is immers noodzakelijk om die publieke opdracht in het huidige ecosysteem te kunnen vervullen.

Zoals in andere EU-lidstaten kan de Vlaamse Regering extra criteria formuleren op grond waarvan ook programma's van commerciële omroepen die tevens doelstellingen van algemeen belang vervullen (zoals pluralisme in de media, vrijheid van meningsuiting en culturele diversiteit), een vergelijkbare bescherming kunnen genieten.

De notie 'onderneming' moet nader bepaald worden

De verplichtingen met betrekking tot het besteden van passende aandacht, en het garanderen van zichtbaarheid en vindbaarheid moeten primordiaal worden nageleefd door ondernemingen die de voorwaarden voor weergave van omroepdiensten op gebruikersinterfaces bepalen. In de eerdergenoemde voorbereidende werkzaamheden heeft de Vlaamse decreetgever immers erkend dat ondernemingen in de zin van artikel 155/1 partijen zijn "die de userinterface controleren en impact hebben op de zichtbaarheid en vindbaarheid van content".¹⁸

Het is noodzakelijk dat die verduidelijking in het Mediadecreet wordt geïntroduceerd, opdat passende aandacht door die ondernemingen verzekerd wordt, ongeacht de technologie of functionaliteit die ze toepassen (bijvoorbeeld aanbevelingsalgoritmes in zoekfuncties), of het platform of apparaat dat ze aanbieden. Zo kan werkelijk worden gegarandeerd dat Vlaamse mediagebruikers omroepdiensten van algemeen belang door Vlaamse omroeporganisaties, gemakkelijk terugvinden.

¹⁵ De begrippen 'televisiedienst' en 'radiodienst' krijgen in het Mediadecreet een specifieke betekenis toebedeeld, maar het gaat in feite om audiovisuele, respectievelijk auditieve omroepdiensten die door een omroeporganisatie worden aangeboden.

¹⁶ *Parl.St.* VI.Parl. 2020-21, nr. 644/1-5.

¹⁷ Ook in de wetgevende initiatieven van andere lidstaten (onder meer Frankrijk en Duitsland) is bepaald dat het openbareomroepaanbod van publieke omroeporganisaties als diensten van algemeen belang moeten worden beschouwd.

¹⁸ *Parl.St.* VI.Parl. 2020-21, nr. 644/1-5.

Onder gebruikersinterface moet bijgevolg worden verstaan: elk systeem dat de mediagebruiker een keuze aanbiedt voor het raadplegen van verschillende omroepdiensten of van verschillende programma's die via zulke diensten aangeboden worden, en dat:

- ofwel geïnstalleerd is op een apparaat dat bestemd is voor het raadplegen van omroepdiensten of programma's, of deel uitmaakt van een digitale omgeving die daartoe bestemd is;
- ofwel geïnstalleerd is op een apparaat dat verbonden kan worden met een apparaat dat of digitale omgeving die bestemd is voor het raadplegen van mediadiensten of programma's, of als deel van een functionaliteit daarmee interageert;

Ondernemingen die zich met hun activiteiten richten naar een Nederlandstalig publiek, moeten die verplichting naleven.

De noties 'passende aandacht', 'herkenbaarheid' en 'vindbaarheid' moeten verduidelijkt worden

De betrokken ondernemingen moeten op passende wijze aandacht verzekeren voor de omroepdiensten van de openbare omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap die een bepaalde publieke dienstverlening leveren en voor hun programma's, onverminderd de mogelijkheid voor mediagebruikers om gepersonaliseerde keuzes te maken. Ze zullen de omroepdiensten in kwestie een prominente plaats geven in hun gebruikersinterface:

- op de thuis- of landingspagina, of, indien van toepassing, op het startscherm;
- in aanbevelingen;
- in de zoekresultaten die gestart worden door de mediagebruiker;
- in afstandsbedieningssystemen voor apparatuur die toegang geeft tot omroepdiensten.¹⁹

Dat betekent in de praktijk dat, afhankelijk van de specifiek ontwikkelde bepalingen, op zijn minst de VRT MAX-app en eventueel de VTM GO-app of GoPlay-app, op de thuis- of landingspagina van de gebruikersinterface van bijvoorbeeld smart tv's aangeboden zal moeten worden. De gebruikersinterface moet de zender van de betrokken diensten of programma's steeds duidelijk identificeren.

Zo nodig kan de Vlaamse Regering concrete uitvoeringsmodaliteiten daarvoor bepalen.

4.2. Decreetgevend initiatief

De hierboven geformuleerde voorstellen gaan verder dan het huidige artikel 155/1 van het Mediadecreet, dat de vind- en zichtbaarheid bepaalt. Dat artikel is alleen van toepassing op televisiediensten en laat radiodiensten buiten beschouwing. Het houdt geen rekening met de evolutie van het medialandschap naar een systeem van platformen die verschillende mediavormen (audiovisueel, auditief en tekstueel) aanbieden. Dat dwingt tot de volgende aanpassingen van het Mediadecreet:

- de opheffing van artikel 155/1 van het Mediadecreet;
- de invoeging van een nieuw artikel in het Mediadecreet in titel II. Bepalingen over omroepdiensten (er wordt voorgesteld om een nieuw artikel 40/2 in te voegen).

¹⁹ In de Franse wetgeving werd aan de notie 'passende aandacht' een vergelijkbare invulling gegeven.

Voorstel van het nieuwe artikel

“Artikel [40/2]. Met het oog op het verzekeren van pluralisme in de media, vrijheid van meningsuiting en culturele diversiteit kan de Vlaamse Regering criteria en maatregelen vastleggen en maatregelen opleggen om ervoor te zorgen dat er passende aandacht wordt besteed, en zichtbaarheid en vindbaarheid wordt gewaarborgd voor de omroepdiensten van de openbare omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap en voor particuliere Vlaamse omroepdiensten van algemeen belang.”

De Vlaamse Regering kan de criteria vastleggen en maatregelen opleggen om ervoor te zorgen dat er passende aandacht wordt besteed, en zichtbaarheid en vindbaarheid worden gegarandeerd voor andere dienstenverdelers en omroepdiensten van algemeen belang. Ook die dienstenverdelers en omroepdiensten dragen bij aan het verzekeren van pluralisme in de media, de vrijheid van meningsuiting en culturele diversiteit.

Er moet passende aandacht worden besteed door ondernemingen die de gebruikersinterface controleren, en die impact hebben op de zichtbaarheid en vindbaarheid van omroepdiensten. Onder gebruikersinterface wordt verstaan: elk systeem dat de mediagebruiker een keuze aanbiedt voor het raadplegen van verschillende omroepdiensten of van verschillende programma's die via dat soort diensten aangeboden worden, en dat:

- ofwel geïnstalleerd is op een apparaat dat bestemd is voor het raadplegen van omroepdiensten of programma's, of deel uitmaakt van een digitale omgeving die daartoe bestemd is;
- ofwel geïnstalleerd is op een apparaat dat verbonden kan worden met een apparaat dat of digitale omgeving die bestemd is voor het raadplegen van mediadiensten of programma's, of als deel van een functionaliteit daarmee interageert;

Ondernemingen die zich richten naar een Nederlandstalig publiek op het Belgische grondgebied leven de verplichting bepaald in het voorgestelde artikel 40/2 na.

Aan de omroepdiensten van de openbare omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap en particuliere Vlaamse omroepdiensten van algemeen belang wordt passende aandacht verzekerd door die diensten een prominente plaats te geven in de gebruikersinterface:

- op de thuis- of landingspagina, of, indien van toepassing, op het startscherm;
- in aanbevelingen;
- in de zoekresultaten die gestart worden door de mediagebruiker;
- in afstandsbedieningssystemen voor apparatuur die toegang geeft tot omroepdiensten.

In de gebruikersinterface van de omroepdiensten of programma's van de openbare omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap en van de omroepdiensten van algemeen belang die de Vlaamse Regering heeft vastgesteld, zijn die diensten en programma's duidelijk identificeerbaar zijn als diensten en programma's die afkomstig zijn van de openbare omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap of van de desbetreffende particuliere Vlaamse omroepdiensten.

Wilfried VANDAELE
Cathy COUDYSER
Marius MEREMANS
Freya PERDAENS
Manuela VAN WERDE
Andries GRYFFROY