ingrid lieten

viceminister-president van de vlaamse regering, vlaams minister van innovatie, overheidsinvesteringen, media en armoedebestrijding

antwoord

op vraag nr. 38 van 17

van **bart tommelein**

Ik heb met betrekking tot uw vragen contact opgenomen met de VRT en kan u bijgevolg het volgende antwoorden:

1. De advertentie-inkomsten van een medium worden bepaald door:
2. de evolutie van de advertentiemarkt in het algemeen (afhankelijk van de economische context) en de middelen die adverteerders ter beschikking hebben voor marketingcommunicatie in het bijzonder.
3. het bereik en het marktaandeel van een medium in de (commerciële) doelgroepen die adverteerders willen bereiken.
4. de sterkte van een programmatitel binnen het totaal bereik (de concurrentiepositie) van die (commerciële) doelgroepen.

Als gevolg van deze factoren zijn de advertentie-inkomsten via MNM in 2010 gedaald. Gelet op het toegenomen marktaandeel (volgens de laatste CIM-meting) is het mogelijk dat de advertentie-inkomsten van MNM dit jaar netto weer toenemen.

Hoe sterker MNM zal scoren binnen de beoogde doelgroepen, hoe sterker de aantrekkingskracht voor de adverteerders.

1. Het reclameaandeel van internet in België is momenteel nog vrij bescheiden in vergelijking met een aantal omringende landen. Volgens de CIM-Media DataBase was het reclameaandeel van internet-adverteren in ons land gelijk aan 4,9% in 2010.

In een aantal omringende landen ligt dat percentage hoger:

* Nederland: 6,6%
* Frankrijk: 5,6%
* Duitsland: 9,5%
* UK: 28% (dit cijfer omvat wel de "search" (advertentie-inkomsten via elektronische zoekrobots zoals Google) wat niet het geval is voor de andere landen)

Bij de VRT groeit het internet-aandeel in het totaal van de advertentie-inkomsten parallel met de evolutie op de markt. Als de bereikcijfers van de VRT-websites nog zouden toenemen dan zal dit ook een invloed hebben op de inkomsten uit internet-advertising.

De VRT commercialiseert niet al haar sites, Deredactie.be, Ketnet.be en VRT.be zijn reclamevrij.

Binnen de evolutie van het bestaande aanbod en behoudens grote economische crisis, zullen de inkomsten uit web-advertising, waarschijnlijk toenemen.

1. Het is onmogelijk te zeggen of die trends structureel van aard zullen zijn.

De adverteerdersmarkt is immers sterk gelinkt aan het algemeen economisch kader en de middelen die de bedrijven wensen vrij te maken voor marketing.