ingrid lieten

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

antwoord

op vraag nr. 446 van 6

van **bart caron**

Ik heb naar aanleiding van uw vragen ook elementen van antwoord opgevraagd bij de VRT.

1. Het aantal sponsorboodschappen op VRT-Televisie is toegenomen in de periode 2010-2013.

Aantal sponsorboodschappen per dag:

- 2010: 35

- 2011: 33

- 2012: 49

- 2013: 54

(Als vergelijkingsbasis wordt hier telkens de periode januari tot en met mei genomen, omdat 2013 nog niet halfweg is.)

De toename in het aantal billboards in 2012/2013 (ten opzichte van 2011) is hoofdzakelijk het gevolg van de verhoging van de financiële bovengrens die in de Beheersovereenkomst 2012-2016 (maximaal 16,5 miljoen euro (geïndexeerd) ) werd opgenomen ten opzichte van de Beheersovereenkomst 2007-2011 (maximaal 10 miljoen euro). Dat heeft tot gevolg dat er meer sponsorboodschappen kunnen uitgezonden worden op Eén en Canvas.

1. Een sponsorboodschap op Eén en Canvas is de voorbije jaren niet goedkoper geworden.

De kostprijs per GRP die VAR hanteert is sinds 2009 onveranderd gebleven. *(GRP: Gross rating point: 1 GRP is 1% kijkdichtheid/luisterdichtheid binnen een bepaalde doelgroep.)*

Het aanbod van advertentieruimte onder de vorm van televisiesponsoring is ten aanzien van de adverteerders steeds zonder kortingen. Dat betekent ook dat onderhandelingen hierover niet mogelijk zijn.

De VRT/VAR heeft haar advertentieaanbod m.a.w. niet duurder en niet goedkoper gemaakt.

1. Het aandeel van VAR in de advertentie-inkomsten van Vlaamse televisieomroepen schommelt de voorbije jaren steeds rond de 7%-7,5%. De vergelijkingsbasis is hierbij de bruto reclame- en sponsoringsinkomsten zoals gemeten door MDB *(MDB: Media DataBase: een instrument van CIM dat bedoeld is om de reclamedruk in België zo getrouw mogelijk te meten en weer te geven.)*. SBS en VMMA zijn de dominante spelers in deze markt.
2. Het aandeel van de regionale omroeporganisaties is volgens RTVM (Regionale TV Media) de afgelopen jaren gedaald van ongeveer 6% naar ongeveer 4% nu,

Ik meen evenwel dat er geen causaal verband gelegd kan worden tussen de evolutie van de reclame-inkomsten van de openbare omroep en de evolutie van de reclame-inkomsten van de regionale omroepen. Adverteerders zijn steeds op zoek naar specifieke media die hun beoogde doelgroepen bereiken en elk medium moet vanuit zijn eigen sterkte de ‘juiste’ adverteerders benaderen. Het is in die context belangrijk dat regionale omroepen een aantrekkelijke partij zijn voor adverteerders.

In de nieuwe studie van Podium Perception Management naar aanleiding van de adviesopdracht met betrekking tot de verzorgingsgebieden van de regionale televisieomroeporganisaties becijferen de onderzoekers dat het aandeel van de Vlaamse regionale televisieomroepen in de totale bruto bestedingen televisiereclame in België 1,20% bedraagt. Als mogelijke oorzaken van het gebrek aan interesse onder de adverteerders wijzen de onderzoekers naar

* de intrinsieke kwaliteit van het aanbod van de regionale omroepen (er wordt een dalend bereik vastgesteld, en het bereik wordt vooral gerealiseerd onder ‘ouderen’, die voor talrijke adverteerders als een weinig interessante doelgroep worden beschouwd)
* een gebrek aan competitiviteit ten opzichte van VMMa en SBS (landelijke private omroepen hebben een agressieve prijzenpolitiek gevoerd voor supraregionale adverteerders; de regionale omroepen hebben hierop volgens de onderzoekers geen alternatief ontwikkeld onder de vorm van een “value proposition”)
* de heterogeniteit tussen de regionale omroepen (nationale en supraregionale adverteerders wensen een uniform kwaliteitsniveau; “de ketting is zo sterk als haar zwakste schakel”).

De onderzoekers bevelen specifiek naar adverteerders toe aan dat de regionale omroepen een aantrekkelijk aanbod zouden ontwikkelen voor (supraregionale) adverteerders vanuit de eigen troeven van de regionale omroepen en zich zouden organiseren om deze markt met voldoende daadkracht en professionalisme, en met transparantie inzake de performantie, (terug) met kans op succes te bewerken.

Om de regionale omroeporganisaties optimaal kansen te geven om zichzelf verder te professionaliseren, neem ook ik mijn verantwoordelijkheid op en werk ik aan de aanpassing van het decretaal kader.