

V L A A M S P A R L E M E N T



Zitting 2008-2009

6 februari 2009

ONTWERP VAN DECREET

betreffende radio-omroep en televisie

VOORSTEL VAN DECREET

**– van mevrouw Helga Stevens, de heer Bart Caron,
mevrouw Margriet Hermans en de heren Carl Decaluwe en Kurt De Loor –**

**houdende wijziging van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie,
gecoördineerd op 4 maart 2005,
wat de ondertiteling, de Vlaamse Gebarentaal,
de audiobeschrijving en de auditieve ondertiteling betreft**

HOORZITTING

VERSLAG

**namens de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media
uitgebracht door de heren Jurgen Verstrepen en Paul Delva**

Samenstelling van de commissie:

Voorzitter: de heer Dany Vandenbossche.

Vaste leden:

de heren Erik Arckens, Johan Deckmyn, Werner Marginet, mevrouw Marie-Rose Morel, de heer Wim Van Dijck;

de heren Carl Decaluwe, Dirk de Kort, Paul Delva, Johan Verstreken;

de dames Margriet Hermans, Laurence Libert, de heer Herman Schueremans;

mevrouw Els Robeyns, de heren Dany Vandenbossche, Jo Vermeulen.

Plaatsvervangers:

de dames Hilde De Lobel, Marijke Dillen, de heren Pieter Huybrechts, Stefaan Sintobin, Frans Wymeersch;

de dames Martine Fournier, Sabine Poleyn, Tinne Rombouts, de heer Johan Sauwens;

de heren Karlos Callens, Marnic De Meulemeester, Hans Schoofs;

de heren Bart Caron, Chokri Mahassine, André Van Nieuwkerke.

Toegevoegde leden:

de heer Jos Stassen;

de heer Piet De Bruyn.

Zie:

2014 (2008-2009)

– Nr. 1: Ontwerp van decreet

– Nr. 2: Amendementen

Zie ook:

1746 (2007-2008)

– Nr. 1: Voorstel van decreet

INHOUD

	Blz.
I. Tussenkomsten over het voorstel van decreet (...) gebarentaal, audiobeschrijving en auditieve ondertiteling	4
1. Uiteenzetting door de heer Marc Wheatley, directeur European Union of the Deaf	4
2. Uiteenzetting door mevrouw Aline Remael, professor Artesis Hogeschool Antwerpen en Universiteit Antwerpen	6
3. Vragen van de commissieleden en antwoord van de sprekers en andere genodigden op de hoorzitting	8
II. Tussenkomsten over het ontwerp van decreet betreffende radio-omroep en televisie	9
1. Uiteenzetting door de heer David Stevens, onderzoeker Interdisciplinair Centrum voor Recht en Informatica (ICRI) KULeuven en voorzitter van de sectorraad Media van de Strategische Adviesraad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media (SARC)	9
2. Uiteenzetting door de heer Dirk Voorhoof, hoogleraar vakgroep Communicatiewetenschappen UGent	11
3. Uiteenzetting door de heer Dirk Peereman, griffier Vlaamse Regulator voor de Media (VRM)	13
4. Vragen van de commissieleden en antwoord van de sprekers	16
5. Uiteenzetting door mevrouw Ellen Onkelinx, directeur Vlaamse Onafhankelijke Televisieproducenten (VOTP)	22
6. Uiteenzetting door de heer Philip Dockx, lid van de raad van bestuur van de Vlaamse Regionale Omroepen (NORTV)	25
7. Uiteenzetting door de heer Ben Appel, bedrijfsjurist, vertegenwoordiger van de Private Omroep Federatie (POF) en mevrouw Alexandra Olbrechts, head of legal, SBS-Belgium	27
8. Uiteenzetting door mevrouw Lut Vercruyse, directeur juridische zaken en rechtsmanagement VRT	29
9. Vragen van de commissieleden en antwoord van de sprekers	31
10. Uiteenzetting door de heer Valentijn Vande Keere, director public affairs, en de heer Jurgen Massie, director regulatory affairs Belgacom	38
11. Uiteenzetting door de heer Thomas Roukens, manager regelgeving Telenet	39
12. Uiteenzetting door de Mario Herrebout, general counsel TV Vlaanderen	41
13. Vragen van de commissieleden en antwoord van de sprekers	44
14. Uiteenzetting door de heer Philippe Persoons, voorzitter Vlaamse Radiofederatie	46
15. Uiteenzetting door de heer Sven De Coninck, Radiocentrum Ethercentrum (REC)	48
16. Uiteenzetting door de heer Bruno Heyndrickx, ondervoorzitter Vlaamse Radiofederatie (VEVORA)	51
17. Uiteenzetting door mevrouw Annelies Mervielde, studiedienst Gezinsbond	53
18. Vragen van de commissieleden en antwoord van de sprekers	55
Bijlage: Standpunt Test-Aankoop	63

DAMES EN HEREN,

De Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media organiseerde op 13 januari 2009 een hoorzitting over het ontwerp van decreet betreffende radio-omroep en televisie (*Parl. St. VI. Parl. 2008-09, nr. 2014/1*), en over het voorstel van decreet houdende wijziging van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005, wat de ondertiteling, de Vlaamse Gebarentaal, de audiobeschrijving en de auditieve ondertiteling betreft (*Parl. St. VI. Parl. 2007-08, nr. 1746/1*).

De hoorzitting werd in twee delen opgesplitst, waarbij eerst de tussenkomsten aan bod komen betreffende het voorstel van decreet (...) gebarentaal, audiobeschrijving en auditieve ondertiteling. In een tweede deel worden de tussenkomsten genoteerd over het ontwerp van decreet betreffende radio-omroep en televisie.

Het standpunt van Test-Aankoop, dat niet aanwezig kon zijn op de hoorzitting, werd opgenomen als bijlage.

I. TUSSENKOMSTEN OVER HET VOORSTEL VAN DECREET (...) GEBARENTAAL, AUDIO-BESCHRIJVING EN AUDITIEVE ONDERTITELING

1. Uiteenzetting door de heer Marc Wheatley, directeur European Union of the Deaf

De heer Mark Wheatley: Ik ben Engels staatsburger, en ik zal vandaag de officiële informatie van de Ofcom, de Engelse mediaregulator dus, en het officiële beleidskader van Engeland toelichten.

Statistisch gezien moeten er in Vlaanderen ongeveer 800.000 mensen zijn met een gehoorprobleem, dus ongeveer een op zeven mensen. Zij hebben baat bij ondertiteling. Maar ook horende kinderen van slechthorende en dove ouders, kijken naar de ondertiteling, hun ouders willen immers de programma's kunnen volgen. Ondertiteling helpt ook mensen van een vreemde herkomst om zich de Nederlandse taal eigen te maken. Het helpt ook mensen met een mentale beperking die de ondertiteling gebruiken als ondersteuning bij het verstaan van de gesproken taal. Het helpt ook mensen die televisie willen kijken in een lawaaierige omgeving zoals een café, of juist

geluidloos televisie willen kijken bijvoorbeeld in de slaapkamer. Ondertiteling helpt ook kinderen om te leren lezen.

Het Congres van de Verenigde Staten nam in 1990 de Americans with Disabilities Act (ADA) aan. Die werd van kracht in 1992. Een van de kernbegrippen in de ADA is het concept van redelijke aanpassing aan de behoeften van mensen met een handicap. Specifiek relevant op het gebied van toegankelijkheid van de media is de Telecommunications Act van 1996. Die legt quasi volledige ondertiteling op aan alle televisieprogramma's in de Verenigde Staten. Volgens de FCC-regelgeving (Federal Communications Commission) moet tegen 2000 25 percent van alle programma's ondertiteld zijn, tegen 2002 50 percent en tegen 2006 100 percent. De gefaseerde invoering geldt voor zowel nieuwe als oude programma's waarbij voor oude programma's een iets langer tijdspad is ingeruimd.

In het Verenigd Koninkrijk werd in 1995 de Disability Discrimination Act aangenomen. In die wet is redelijke aanpassing ook een kernbegrip. België heeft sinds 2003 een antidiscriminatiewet. Voorts is er een Vlaams decreet over de gelijke behandeling en de gelijke kansen van juli 2008.

Op basis van de Communications Act van 2003 heeft de Ofcom een code opgesteld, een richtlijn voor de toegankelijkheid van de televisiediensten. Het toepassingsgebied zijn alle vergunde publieke diensten, digitale televisiediensten, 'television licensable content services', alsook televisiediensten, analoog of digitaal. De regeling is ook van toepassing op alle BBC-kanalen (British Broadcasting Corporation). Een belangrijke vraag in de discussie is de toepassing voor alle televisiekanalen en welke zenders op basis van het marktaandeel hoeveel percent zouden moeten toegankelijk zijn. Er is ook een betaalbaarheiddrempel ingebouwd. Zenders moeten gedurende twaalf maanden een marktaandeel halen van minstens 0,05 percent en mogen niet geconfronteerd worden met onoverkomelijke technische moeilijkheden. De kosten mogen daarenboven niet meer dan een percent van de omzet bedragen. In de praktijk is dat een belangrijk criterium gebleken.

De toegankelijkheid van televisie wordt uitgedrukt als percentage van het totaal aantal uren effectief uitgezonden televisieprogramma's met uitzondering van de reclame. Binnen tien jaar na aanneming van de wet moest 80 percent van de programma's ondertiteld

worden, vijf percent in gebarentaal worden uitgezonden en tien percent van audiobeschrijving worden voorzien. BBC echter moest 100 percent halen tegen 2008. Channel 3 and 4 moesten 90 percent ondertiteling halen tegen 2010. Voor de tienjarige termijn is een stappenplan opgezet met jaarlijks een groeiend minimumquota van het aantal toegankelijk gemaakte uren.

De Ofcom, de Engelse regulator, heeft de mogelijkheid te beslissen dat een zender moet worden gezien als de voortzetting van een vroegere zender. Dit om te vermijden dat wettelijke verplichtingen zouden worden omzeild door een oude zender op te heffen en een nieuwe zender op te richten.

De televisiezenders zijn verplicht om te communiceren over de toegankelijkheid van de programma's via de programmagidsen. De meerderheid van de ondertitelde programma's moet worden uitgezonden tijdens primetime. Over de uitzendtijdstippen kan worden overlegd met vertegenwoordigers van de doelgroepen.

De Communications Act is volledig in werking getreden in januari 2005 en is tot stand gekomen na consultatie van alle stakeholders, belanghebbenden en na onderzoek naar marktaandeel en omzet van alle kanalen. Na de consultatie heeft Ofcom alle televisiezenders op drie verschillende niveaus gerangschikt. Het eerste niveau bestaat uit kanalen die minimaal 0,05 percent marktaandeel hebben en die het zich kunnen veroorloven om een percent van de inkomsten te spenderen aan toegankelijkheid. Niveau één moet binnen de tien jaar 80 percent ondertiteling halen, vijf percent gebarentaal en tien percent audiobeschrijving. Het tweede niveau bestaat uit kanalen die weliswaar 0,05 percent marktaandeel hebben maar waarvoor de kosten te hoog zijn. De kanalen die aan die criteria voldoen moeten jaarlijks 66 percent van het quotum voor ondertiteling halen, vijf percent gebarentaal en tien percent audiobeschrijving. Kanalen op niveau drie zijn die kanalen waarvoor niveau twee niet haalbaar is. Die kanalen moeten 33 percent van het jaarlijkse quotum voor ondertiteling halen, de verplichtingen inzake vijf percent gebarentaal en tien percent audiobeschrijving moeten volledig gehaald worden. Om praktische redenen worden er uitzonderingen gemaakt voor bijvoorbeeld muziekzenders en nieuwszenders.

In het derde kwartaal 2008 bevonden zich 44 kanalen op niveau één. Die moesten dan een quotum van

35 percent halen. Alleen de Independent Television (ITV) moest 60 percent halen. Op niveau twee bevonden zich negentien zenders; zes daarvan halen al 60 percent of meer, terwijl het verplichte quotum 23,1 was. Uitschieters haalden 98 percent. Niveau drie bestond uit zeven zenders, voor hen gold met een wettelijk jaarlijks quotum van 11,5 percent. In de praktijk haalden alle zenders 30 percent of hoger, met een uitschieter van 62 percent.

Alle zenders halen de doelstellingen moeiteloos. BBC 1 haalt bijvoorbeeld 99 percent, BBC 2 haalt 98,7 percent, BBC 3 en BBC 4 overschrijden het quotum, evenals CBBC (Children's BBC) en CBBS (Cbeebies). BBC, ITV, Channel 4 en de andere zenders zitten heel dicht bij het quotum als ze het al niet halen.

De conclusies uit het Ofcom-rapport zijn de volgende. De doelstellingen werden vlot gehaald, soms zelfs overtroffen. Meer dan 70 commerciële zenders vallen onder de wettelijke verplichtingen, zonder dat de marktwerking verstoord wordt. Het 'levelplayingfield' wordt in stand gehouden omdat dezelfde verplichtingen ook gelden voor de BBC. Alle zenders zijn onderhevig aan dezelfde verplichtingen dus wordt de marktwerking niet verstoord.

2009 is het vijfde werkingsjaar van de wet. Zestig percent van alle programma's moet nu ondertiteld worden, drie percent in gebarentaal worden gepresenteerd en tien percent van audiobeschrijving worden voorzien, uiteraard rekening houdend met de drie niveaus.

De Nederlandse regering heeft op 30 juli 2006 besloten om alle landelijke omroepen, zowel de publieke als de commerciële, hun Nederlandstalige televisieprogramma's te laten ondertitelen via teletekst pagina 888. De quota zijn 95 percent voor de publieke omroepen en 50 percent voor de commerciële, te halen binnen de vier jaar na 1 december 2006.

Het is moeilijk te bepalen hoeveel ondertiteling per uur precies kost. In het Verenigd Koninkrijk is een van de meest genoemde bedragen ongeveer 300 pond per uur. Het Nederlandse Samenwerkingsverband Ondertiteling Alle Programma's (SOAP) heeft berekend dat de ondertitelingkosten minder dan een percent van het programmabudget bedragen.

Een Noorse organisatie van slechthorenden heeft zelf de ondertiteling van een film bekostigd. De filmproductiekosten bedroegen zes miljoen euro en de pr-

kosten 540.000 euro, de ondertiteling kostte slechts 24.000 euro. Het is duidelijk dat de ondertitelingkosten slechts een fractie van de totale productiekosten bedragen. Daarom zou het wettelijk verplicht moeten zijn.

Het eindverslag 2007 over de 'eAccessibility' in Europa toont duidelijk aan dat in landen waar de commerciële omroepen niet onderhevig zijn aan een verplichting, de toegankelijkheid van televisie veel slechter is dan in landen waar die verplichting wel geldt. Wetgevers hebben dus een belangrijke verantwoordelijkheid en beschikken wel degelijk over de mogelijkheden om die verplichting op te leggen. Het Verenigd Koninkrijk bewijst duidelijk dat de doelstellingen haalbaar zijn. Het onderscheid in drie verschillende niveaus bleek efficiënt om aan de situatie van alle kanalen recht te doen.

2. Uiteenzetting door mevrouw Aline Remael, professor Artesis Hogeschool Antwerpen en Universiteit Antwerpen

Mevrouw Aline Remael: Ik doceer onder meer audiovisuele vertaling. Ik zal toelichten wat audiodescriptie en wat audio-ondertiteling is en wat de implicaties zijn van de invoering ervan in Vlaanderen, met name op televisie. De audiodescriptie (AD) maakt alle kunst- en informatievormen toegankelijk voor blinden en slechtzienden. Bij een film is het zo dat de beelden tussen de dialogen beschreven worden: wie is er in beeld, wat doet het personage, wie komt op, wie verdwijnt enzovoort. Ook het tijds kader, bijvoorbeeld flashbacks worden geduid. De plaats waar de scene zich afspeelt, wordt beschreven. Audiodescriptie bestaat ook voor plastische kunsten, theater, internet, film en televisie.

Audiodescriptie als het toegankelijk maken van de inhoud van programma's, is een mensenrecht. Het kan niet worden beschouwd als een toemaatje bij bestaande producties. Een nieuw museum wordt ontworpen als een toegankelijk gebouw. Een film of televisieprogramma wordt echter nog niet geconcipieerd als iets wat toegankelijk moet zijn voor de volledige bevolking. Dat is een probleem.

Auditieve ondertiteling wordt vaak samen gebruikt met audiodescriptie. De ondertiteling die sowieso wordt gemaakt, wordt dan op een auditieve manier weergegeven zodat men naar de ondertiteling kan luisteren in plaats van het te lezen. Dat maakt meer programma's toegankelijk voor mensen met gezichtsbeperkingen.

De doelgroep telt volgens het voorstel zo'n 198.000 personen. Eigenlijk is dat maar de top van de ijsberg. De vergrijzing doet de doelgroep immers aangroeien en de potentiële gebruikers van AD toenemen. Hierbij zitten mensen die slechtziend zijn, maar niet de officiële drempel van slechtziendheid bereiken en dus niet meegeteld worden. Het gebeurt ook dat mensen zichzelf niet als slechtziend opgeven of beschouwen, maar toch gebruik kunnen maken van audiodescriptie. Naarmate ondertiteling bekender werd, breidde de doelgroep uit. Dat geldt ook voor audiodescriptie in landen waar het nu al aangeboden wordt. Wat men niet kent of wat niet bestaat, gebruikt men niet. De doelgroep is dus veel ruimer dan je ooit kwantitatief kan weergeven. De doelgroep neemt daarenboven alsmaar toe.

Op gebied van AD is het Verenigd Koninkrijk koploper in Europa. Ook in Spanje, Duitsland, Frankrijk en Nederland is audiodescriptie in opmars. Buiten Europa is het een feit in Australië; Canada en de Verenigde Staten. In Engeland moeten zenders die voldoen aan bepaalde voorwaarden, tegen 2010 tien percent van hun programma's met audiodescriptie aanbieden. Er wordt ook actief promotie gevoerd voor AD. Programma's die de vertaling aanbieden, moeten dat vermelden, onder meer op websites, in programmabladen. Er wordt promotie voor gemaakt op televisie.

In Duitsland is er geen wettelijke reglementering maar toch is er een zekere mate van AD, momenteel ongeveer vier percent van primetime televisie. Het is duidelijk dat een wetgevende regeling zorgt voor meer AD.

De landen die ik vernoem, zijn hetzij 'dubbinglanden', hetzij landen met een belangrijke internationale audiovisuele productie in hun moedertaal. Het gevolg is dat aan Engelse producties een Engelse AD kan worden toegevoegd tussen de dialogen door. In Spanje of Duitsland wordt een Spaanse of Duitse AD tussen de gedubde Duitse of Spaanse dialogen ingelast. In Vlaanderen is de situatie vergelijkbaar met andere ondertitellanden zoals Nederland.

In Duitsland worden vooral fictieprogramma's, films, tv-films, 'crimi's' beschreven, af en toe ook documentaires alsook de wereldcup voetbal. In Engeland gaat het om soaps zoals Coronation Street, Eastenders, Home and Away, dramaseries zoals Lost, Ugly Betty, maar ook documentaires, komedies en kinderprogramma's. Dergelijke programma's worden ook in Vlaanderen uitgezonden, zowel in het Nederlands als in vreemde talen, vooral het Engels en het Frans.

Andere talen zijn veel zeldzamer op de Vlaamse televisie.

In Vlaanderen zijn televisieproducties vanuit het gezichtspunt van de audiobeschrijving te verdelen in vier groepen. Enerzijds zijn er de Nederlandstalige producties met een beperkte visuele component: fictie, sommige sitcoms waarin zoveel gepraat wordt dat er amper ruimte is om iets te beschrijven, ‘manfictie’ zoals praatprogramma’s of documentaires waarin heel veel interviews voorkomen. Daarnaast zijn er ook Vlaamse producties met een sterke visueel-informatieve component. Dit is vooral fictie, maar ook bepaalde documentaires. De derde groep zijn anderstalige producties met een beperkte visuele component met dialogen, buitenbeeldse commentaarstem in fictie en interviews in non-fictie. De laatste groep zijn anderstalige producties met een sterke visuele component, bijvoorbeeld films of aangekochte series.

Niet voor alle producties is AD vereist, sommige kunnen zonder of met een heel beperkte AD. Sommige kunnen met audio-ondertiteling en voor sommige programma’s is een combinatie van beide vereist.

De eerste groep zijn dus de producties met een beperkte visuele component. Deze programma’s zijn niet-prioritair. Een ander aspect zijn de producties in het Nederlands, vooral fictie maar ook andere programma’s met een sterke visuele component. Die programma’s zijn kandidaat bij uitstek voor audio-descriptie. De Nederlandse AD kan dan tussen de dialogen gevoegd worden zoals bij Engelse en Duitse producties. De expertise is aanwezig, maar op technisch gebied is wel een kleine bijscholing nodig. Op inhoudelijk gebied zijn er nu al colleges aan de Artesis Hogeschool maar ook aan de Hogeschool Gent.

Omdat niet iedere productie even veel beschrijving nodig heeft, varieert de prijs sterk. Daarom is budgettering nodig. Een tweede vereiste is de codering van het videomateriaal. AD moet namelijk getimed worden met software, net als ondertiteling. Het schrijven en timen van het AD-schrift is een andere zaak. Tot slot is een proefopname door de beschrijver nodig om na te gaan of alles wel tussen de dialogen past, zonder te veel het geluid van de film te overlappen. Een volgende stap is een test met de doelgroep om de beschrijving eventueel daaraan aan te passen. De beschrijving wordt daarop voorgelegd aan de opdrachtgever en eventuele aanpassingen worden met hem besproken. Daarna wordt de stem opgenomen met een professionele stemmixage en eindafwerking.

Een goedkoper alternatief zijn films die met AD geproduceerd werden, uitzenden. In dat geval zijn

enkel technische aanpassingen nodig, het script bestaat immers al. De zender hoeft dan de onkosten van het AD-script niet te dragen. In Nederland zijn een vijftal Nederlandstalige filmproducties met AD op de markt, sommige zijn zelfs te koop op dvd. In Vlaanderen is er enkel amateurswerk op de markt. Het Nederlandse filmfonds subsidieert immers AD. De Vlaamse tegenhanger doet dat niet. In Nederland is een aantal bioscopen uitgerust voor AD, in Vlaanderen niet. Als Vlaamse filmmakers subsidies zouden krijgen voor het produceren van films met AD zou dat meteen een bonus zijn voor de televisiezenders. In Nederland hebben televisiezenders nu immers de mogelijkheid om films uit te zenden die al met AD geproduceerd zijn bijvoorbeeld via betaaltelevisie.

Voor buitenlandse producties met een beperkte visuele component is audio-ondertiteling op zich geschikt, mijn inziens vooral voor non-fictie. In Nederland wordt de techniek gebruikt. De ondertiteling wordt sowieso gemaakt, een ingesproken vorm ervan wordt mee uitgezonden, hetzij via een geautomatiseerde stem, wat minder populair bleek, hetzij met een menselijke stem. Die wordt thuis gedecodeerd en beluisterd met een toestelletje dat lijkt op een digibox. Het beluisteren gebeurt via een luidspreker of via een koptelefoon. Audio-ondertiteling is uiteraard minder arbeidsintensief dan AD en geschikt voor programma’s die heel verbaal zijn, dus programma’s waarvan de visuele component gemakkelijk kan worden gereconstrueerd aan de hand van de vertaalde dialogen. Van de toeschouwer wordt altijd een actieve reconstructie-inbreng verwacht. Dat geldt ook voor programma’s met AD.

De laatste groep programma’s zijn buitenlandse programma’s met een sterke visuele component zoals *Midsummer Murders*. Die series zijn heel populair bij het volledige Vlaamse publiek. Voor die programma’s zijn verschillende oplossingen mogelijk. De eerste mogelijkheid is een volledig nieuwe Nederlandstalige AD en een audio-ondertiteling voor de ondertitels, vaak opgenomen met een tweede menselijke stem. In het Verenigd Koninkrijk gebeurt dit voor dvd’s van Chinese films die geproduceerd worden met een Engelstalige AD en een Engelstalige audio-ondertiteling. Een alternatief is bestaande anderstalige AD’s vertalen en combineren met audio-ondertiteling. Belangrijk voor de slaagkansen ervan zijn de Europese richtlijnen die in de maak zijn. Het vertalen van bestaande AD’s is een tijd- en kostensparende operatie. De AD hoeft immers niet meer te worden getimed.

De kostprijs van AD varieert van productie tot productie. Het hangt niet alleen af van de film zelf maar ook van de combinatiemogelijkheden. Uit cijfers

van Duitsland die uiteindelijk ook bleken te kloppen voor het Verenigd Koninkrijk en voor Nederland en voor een Vlaams ondertitelbedrijf dat voorlopig alleen voor Nederland AD aanlevert, blijkt dat AD van een programma van 90 tot 100 minuten met heel veel visuele informatie, 4 tot 5.000 euro kost. Een bestaande AD vertalen kost uiteraard heel wat minder.

Naast productie zijn er de distributie en de ontvangst. Het heeft geen zin om de productie van AD te promoten en in wetteksten vast te leggen als de AD niet kan worden uitgezonden en beluisterd. Het begin van digitale televisie is daar het juiste ogenblik voor. Nu kunnen er immers kanalen voorbehouden worden voor AD of auditieve ondertiteling. In het Verenigd Koninkrijk worden distributie en ontvangst betaald door de satelliet- en kabelbedrijven. Het Royal National Institute for the Blind (RNIB) meldt dat 'digital terrestrial receiving equipment' in Sony, Panasonic, Toshiba, Philips en Samsung-televisies zit door het inbouwen van de noodzakelijke chip betaald door de fabrikanten. Zowel productie als distributie als de eventuele technische aanpassingen aan televisietoestellen zijn 'covered by government broadcasting legislation'.

Ik ben ervan overtuigd dat de implementatie van AD en audiovisuele ondertiteling een mensenrecht en een noodzaak is, niet alleen om iedereen toegang te verschaffen tot informatie maar ook omdat het een heel belangrijke factor is in de sociale integratie. Het mag klein beginnen, het mag op verschillende manieren, maar wetgeving voor televisie en film zijn verbonden. Subsidies aan de ene sector levert ook wat op aan de andere sector. Wetgeving moet productie, distributie en receptie omvatten. Zonder wetgeving zal er weinig gebeuren, alleen de idealisten zullen dan iets ondernemen. Er moet geïnvesteerd worden in onderzoek door de zenders, maar in samenwerking met hogescholen en universiteiten. Samenwerkingsverbanden zijn nu al een realiteit, maar de financiering is beperkt en niet specifiek. Vlaanderen heeft heel wat expertise en kan die aanvullen met specifieke en bruikbare buitenlandse knowhow.

In oktober organiseren de Artesis Hogeschool en de Universiteit Antwerpen het derde Media-for-All-congres waarop zowel audio-ondertiteling als AD op de agenda staan. Filmproducties en televisieproducties kosten miljoenen euro's. In vergelijking daarmee is ook AD een peulenschil. Het kost dan wel iets meer dan ondertiteling. Als een Engelstalige film wil verko-

pen in andere landen, is een vertaling nodig. Als een film iedereen wil bereiken, zijn AD en audio-ondertiteling nodig. Die twee vertaaltvormen moeten dus integraal deel uitmaken van het opzet.

3. Vragen van de commissieleden en antwoord van de sprekers en andere genodigden op de hoorzitting

De heer Bart Caron: Het voorstel van decreet legt geen dwingende voorwaarden op voor audiodescriptie. De indieners willen benadrukken dat het belangrijk is dat alle groepen televisie kunnen volgen op welke wijze ook. De indieners hopen dat niet alleen de overheid maar ook de televisiemakers middelen ervoor vrijmaken en innovatieve initiatieven nemen. Ze pleiten voor een vrijwillige, zelfregulerende maar wel financieel ondersteunde vorm van Vlaamse gebarentaal, ondertiteling en audiodescriptie van alle programma's.

Mevrouw Aline Remael: Onze studenten schrijven proef-AD-scripts en proberen verschillende manieren uit om die op te nemen. Aan de hand van die verschillende amendementen kunnen we dan onderzoek doen naar wat de doelgroep verkiest: meer beschrijving, minder beschrijving, welke stemmen enzovoort.

Mevrouw Lut Vercruyssen, directeur juridische zaken en rechtsmanagement VRT: Wat het voorstel van decreet inzake ondertiteling betreft, wil de VRT volgende bedenkingen formuleren. Op dit ogenblik is 65 percent van de Nederlandstalige programma's ondertiteld, inclusief herhalingen, maar exclusief programma's die enkel digitaal worden uitgezonden. In 2009 worden twee voltijdse medewerkers aangeduid die zullen instaan voor een verhoging van 80 uur per maand of acht percent. De gemakkelijkst te ondertitelen programma's zijn al bewerkt, nu komen de moeilijkere programma's aan bod. De ondertiteling van alle reportages van de Olympische Spelen heeft vijf voltijdse equivalenten gevraagd. Het is dus een zeer arbeidsintensief proces. De beheersovereenkomst zegt dat de VRT tegen eind 2011 95 percent van de Nederlandstalige programma's moet hebben ondertiteld.

Het voorstel van decreet over de ondertiteling zegt dat alle informatieve programma's in een periode van 36 maand moeten ondertiteld zijn. Voor de hoofdjournaals is er geen probleem, die zijn al ondertiteld. Voor de ondertiteling van een debatprogramma als

De Zevende Dag zijn vier voltijds equivalenten nodig. Het is immers een arbeidintensief werk om discussies te ondertitelen. Over een periode van 60 maand moet ook 95 percent van de andere programma's ondertiteld zijn. Hoe moet dat uitgelegd worden voor de VRT?

Het voorstel van decreet vergt verduidelijking. Worden uitzendingen van derden meegeteld? Herhalingen worden niet meegerekend, maar wat met programma's die als ze de eerste keer herhaald worden, ondertiteld worden? Wat met programma's die alleen digitaal uitgezonden worden?

De VRT is het eens met de bepalingen over de ondertiteling van journaals en over de ondertiteling van 95 percent van de andere programma's, maar inclusief de informatieprogramma's. Sommige informatieprogramma's zijn om technische redenen niet voor ondertiteling vatbaar, daarom moet ook voor die programma's in vijf percent van de gevallen van de ondertiteling kunnen worden afgeweken. De VRT stelt voor om de herhalingen wel mee te rekenen of minstens te duiden dat het gaat om herhaling van programma's die reeds ondertiteld waren.

II. TUSSENKOMSTEN OVER HET ONTWERP VAN DECREET BETREFFENDE RADIO-OMROEP EN TELEVISIE

1. Uiteenzetting door de heer David Stevens, onderzoeker Interdisciplinair Centrum voor Recht en Informatica (ICRI) KULeuven en voorzitter van de sectorraad Media van de Strategische Adviesraad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media (SARC)

De heer David Stevens: Het voorliggende voorstel heeft al een hele weg afgelegd. Ik was daarbij betrokken als onderzoeker van ICRI en als voorzitter van de sectorraad Media. ICRI kreeg van minister Geert Bourgeois, in overleg met de administratie Media, de opdracht om het onderzoeksproject Arkade uit te voeren. Doelstellingen waren de ontwikkeling van een wetenschappelijk onderbouwde visie vanuit juridisch perspectief over de regulering van de convergerende informatie- en communicatiesectoren enerzijds, en het ontwerpen van een plan van aanpak voor een toekomstgericht en efficiënt regelgevend kader anderzijds. De opdracht werd uitgevoerd tussen maart 2007 en oktober 2008.

De belangrijkste conclusies waren de volgende. Om te beginnen hebben de technologische en economische evoluties ervoor gezorgd dat de bestaande en sinds decennia ad hoc aangepaste mediadecreten verouderd zijn. Daarbij kwam de verplichting om de Europese richtlijn van december 2007 over audiovisuele mediadiensten om te zetten. Samen hebben zij een grondige herziening noodzakelijk gemaakt. Met het oog op transparantie beveelt het onderzoeksrapport ook aan om de beleidsdoelstellingen te expliciteren.

De onderzoekers hebben lang stilgestaan bij de vraag of men het medialandschap in twee lagen kon beschrijven (netwerkoperatoren en dienstuitgevers) dan wel of een aparte economische rol was weggelegd voor de aggregatie daartussen door dienstenverdelers. Een voorbeeld wordt gevormd door TV Vlaanderen, dat zelf geen satellietnetwerk heeft noch programma's maakt.

Verder concludeert het onderzoek dat vereenvoudiging aangewezen is, zowel ten aanzien van de herhaaldelijk gewijzigde regelgeving als wat de administratieve vereisten betreft.

De Europese richtlijn hecht vrij veel belang aan nieuwe regelgevende instrumenten als co- en zelfregulering in de plaats van vaste wetten, decreten en besluiten. Vandaar ons pleidooi voor meer flexibiliteit in de regelgeving.

Wat de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) betreft, kwamen de onderzoekers tot de conclusie dat hij nog te jong is voor bijsturing.

De sectorraad Media heeft twee adviezen uitgebracht. Het eerste dateert van augustus en werd gegeven op basis van een voorontwerp van decreet, aangezien het door de minister was gevraagd nog voor het voorontwerp bij de Vlaamse Regering was ingediend. Op 17 september 2008 werd het tweede en verplichte advies uitgebracht op vraag van de Vlaamse Regering. Beide zijn formele adviezen in de zin van het decreet, maar enkel het tweede advies is het advies dat de Vlaamse Regering verplicht moest aanvragen.

De sectorraad Media is een afdeling van de SARC. De raad is samengesteld uit onafhankelijke deskundigen en een aantal vertegenwoordigers van het middenveld (de openbare omroep, particuliere radio- en tv-omroepen, dag- en weekbladen, beroepsjournalisten, leveranciers van netwerken, de audiovisuele sector, verenigingen voor auteursrechten, reclamesector en gebruikers). Zowel de algemene als de sectorraden

kunnen rechtstreeks advies geven aan de ministers en de Vlaamse Regering. In sommige aangelegenheden is dat verplicht, zoals bij de indiening van ontwerpen van decreet.

Het advies van de sectorraad Media over het voorliggende ontwerp van decreet bevat twaalf punten. Het juicht om te beginnen toe dat de omzetting van de Europese richtlijn tijdig gebeurt, temeer gezien de onduidelijkheid van de bestaande teksten. Het is goed dat Vlaanderen de deadline van december 2009 niet heeft afgewacht. Verder waardeert de sectorraad Media dat de regering niet opnieuw heeft gesleuteld aan begrippen en artikelen, maar meteen heeft gekozen om het geheel te herzien in een omvattende tekst.

De redactionele onzuiverheid in de teksten, toch die van september 2008, baart de leden van de sectorraad Media zorgen. De teksten brengen niet echt duidelijkheid. Aan een aantal opmerkingen van de sectorraad Media is ondertussen wel tegemoet gekomen.

De sectorraad Media wil ook weten op welke manier het ontwerp van decreet afgestemd is op teksten van andere overheden of beleidsdomeinen. In hoeverre is er bijvoorbeeld overlegd met de federale overheid, bevoegd voor telecommunicatie of met de andere gemeenschappen? Zijn er afspraken gemaakt over de taakverdeling van de VRM, de algemene mededingingsraad of andere regulatoren zoals het Belgisch Instituut voor Postdiensten en Telecommunicatie (BIPT)?

De sectorraad Media is voorstander van een vrij getrouwe en weldoordachte omzetting van de Europese richtlijn. De raad is van oordeel dat er alleen maar van de richtlijn moet worden afgeweken als de bestaande bescherming van consumenten van audiovisuele diensten in Vlaanderen sterker is dan de richtlijn.

De raad pleit tevens voor transparantie en een juiste allocatie van verantwoordelijkheden. De sectorraad Media is voorstander van een marktorganisatie in drie lagen zodat de verplichtingen van de verschillende actoren kunnen worden toegespitst op de juiste marktpeler.

Lineaire diensten zijn diensten waarbij de gebruiker geen controle heeft over het tijdstip van uitzenden of de manier waarop hij informatie krijgt. De informatiestroom loopt continu van de uitzender naar de gebruiker. Bij de niet-lineaire diensten vraagt de

gebruiker bepaalde informatie zelf op en heeft dus onder meer controle over het tijdstip waarop hij de informatie tot zich neemt. In de teksten van september 2008 was dat onderscheid niet altijd voldoende consistent of duidelijk.

Vlaanderen heeft een rijk omroeplandschap met een sterke openbare omroep en sterke commerciële omroepen, voorts zijn er ook relatief sterke regionale spelers. Het ontwerp van decreet moet ervoor zorgen dat die situatie gehandhaafd blijft. Een evenwichtig en hoog kwalitatief omroeplandschap behouden en stimuleren moet de doelstelling zijn.

De raad pleit voor uniforme regelgeving: gelijk regelen waar het kan en afwijken waar het moet, dus waar de eigenheid van het medium dat noodzakelijk maakt. Een aantal aspecten zijn gelijk voor alle media, of het nu over radio of televisie gaat. De reclamemogelijkheden zijn wel groter als er ook visuele aspecten bijkomen.

In zijn nota van vorige week geeft de minister-president vier doelstellingen van het nieuwe mediadecreet: omzetting van 'Audio Visual Meeting Solutions' (AVMS), meer eenduidige en coherente regelgeving, geactualiseerde regelgeving en een toekomstgericht kader. Als academicus neem ik de vrijheid om het ontwerp van decreet punten te geven. Deze beoordeling bindt enkel mezelf. Voor de omzetting van AVMS krijgt het ontwerp van decreet van mij zeven op tien. De Europese richtlijn is vrij getrouw omgezet. De meeste afwijkingen worden verklaard, de reclameregels zijn bijvoorbeeld door de integratie van de code veel gedetailleerder. De bestaande bescherming werd in stand gehouden. Ook de versoepeling van de reclameregels is redelijk conform de Europese richtlijn, zo wordt productplacement mogelijk.

Het ontwerp van decreet gaat wel verder dan de richtlijn. De richtlijn handelt immers uitsluitend over televisie en regelt enkel economische activiteiten. Het ontwerp van decreet reguleert ook radio en ook niet-economische activiteiten. Het toepassingsgebied van het ontwerp van decreet is dus aanzienlijk ruimer dan de richtlijn. Dat betekent dat ook private verspreiding van audiovisuele informatie, bijvoorbeeld via een weblog, in principe onder het ontwerp van decreet zal vallen. De regeling riskeert te botsen op de grenzen van de vrijheid van meningsuiting.

Op het vlak van meer eenduidige en coherente regelgeving krijgt het ontwerp van decreet van mij zes op tien. Het is goed dat er een decreet komt voor

de radio-omroep en televisie, maar ook in de laatste versie is het begrippenapparaat niet geheel duidelijk. Allicht heeft dat te maken met het feit dat het moeilijk is om abstractie te maken van vorige definities, die blijven rondwaren. Soms creëert het ontwerp van decreet meer onduidelijkheid, dat moet worden opgelost. De meeste redactionele onzuiverheden zijn ondertussen wel weggewerkt, bijvoorbeeld overeenstemming tussen de tekst van het ontwerp van decreet en de memorie van toelichting, eenvoudige foute verwijzingen in de tekst of naar andere teksten.

Ik heb de beoordeling van een eventuele actualisering vooral toegespitst op de vereenvoudiging. Het ontwerp van decreet vereenvoudigt wel een en ander. Een aantal categorieën van omroepen wordt afgeschaft, onder meer themaomroepen en doelgroepzenders. Markspelers moeten blijven voldoen aan een aantal kleinere administratieve formaliteiten. Daarom krijgt het ontwerp van decreet voor dit aspect een vijf op tien.

Als toekomstgericht kader krijgt het ontwerp van decreet acht op tien. De beste score omdat het ontwerp van decreet de moed heeft om de regeling in drie lagen te organiseren. Als adviseurs van de administratie hadden wij dat aanbevolen.

De regelgeving is daarentegen niet zo flexibel. Het ontwerp van decreet hecht blijkbaar minder belang aan flexibiliteit waar de Europese richtlijn co- en zelfregulering als nieuwe instrumenten naar voren schuift. Het ontwerp van decreet valt grotendeels terug op decreten, besluiten van de Vlaamse Regering en besluiten van ministers om de doelstellingen te realiseren.

Het is te vroeg om grote uitspraken te doen over de werking en de efficiëntie van de VRM. Het is een vrij nieuwe regulator. Markspelers moeten met die nieuwe factor leren omgaan. De VRM moet zijn beleid nog in grote mate ontwikkelen, en moet nog over heel veel kwesties standpunt innemen. Daarom is het niet redelijk om nu al een score aan de VRM toe te kennen.

De sectorraad Media ziet een gemiste kans om de controle over de inhoud van reclameboodschappen aan de Jury voor Eerlijke Praktijken inzake reclame (JEP) toe te kennen. Daardoor zou er een uniformer systeem kunnen groeien voor de behandeling van klachten over de inhoud van reclameboodschappen in audiovisuele media. Dat bestaat al voor een heel

aantal andere media. De (JEP) zou hetzelfde kunnen realiseren maar dan wel op vrijwillige basis. De sectorraad Media vindt het een gemiste kans om op dit vlak toch niet een vorm van co- of zelfregulering te introduceren.

De sectorraad Media adviseert om de lokale en regionale eigenheid of gebondenheid van lokale of regionale omroepen te verankeren in een vzw-structuur met bepaalde regionale of lokale opdrachten zoals dat in de huidige decreten het geval is. Ondanks dat unaniem advies geeft de Vlaamse Regering blijkbaar toch de voorkeur aan transparantie boven het verankeren van de lokale eigenheid.

2. Uiteenzetting door de heer Dirk Voorhoof, hoogleraar vakgroep Communicatiewetenschappen UGent

De heer Dirk Voorhoof: De tekst van het ontwerp van decreet is conceptueel zeer complex, zelfs voor specialisten die vertrouwd zijn met het onderwerp.

In het kort wil ik de aandacht vestigen op volgende vijf punten: de te ruime definitie van omroepactiviteiten; het ontbrekende aspect van de zelf- en vooral de co-regulering; enkele bepalingen inzake reclame, sponsoring en productplaatsing; de bescherming van minderjarigen en de VRM; en als afsluiter het verbod van 'political advertising'.

Volgens mij ligt er een enorme landmijn onder het ontwerp van decreet in termen van bevoegdheidsverdeling. In het artikel dat de definities vastlegt, wordt de omroepactiviteit (art. 2, 24°) gedefinieerd als elke activiteit die erop neerkomt dat bewegende beelden ter beschikking worden gesteld aan het publiek of een deel ervan, via elektronische communicatienetwerken. Daar wordt nog aan toegevoegd dat dit ook wel radio-omroep en televisie wordt genoemd. Ik kan er volledig inkomen dat het ontwerp van decreet omroepdiensten regelt (art. 2, 25°), wat het voor 99,5 percent ook doet, maar de genoemde definitie is een manifeste overschrijding van de bevoegdheidsverdeling tussen gemeenschappen en federale overheid.

Bovendien is zij een lege doos, want de enige materieelrechtelijke bepaling die van toepassing is op dat door de Vlaamse Gemeenschap gedefinieerde domein, is dat omroepactiviteiten niet tot haat mogen aansporen (art. 39). Daar komt nog bij dat het aanzetten tot haat, discriminatie of geweld reeds

federaal geregeld is in onder meer de discriminatie- en racismewetgeving. Ook de beperking tot haat is lukraak en vaag. Mag men aanzetten tot geweld en terrorisme? Op grond van deze argumenten pleit ik ervoor de verwijzing naar omroepactiviteiten in de artikels 2, 24°, 38 en 39 te schrappen. De Vlaamse Gemeenschap moet zich in deze beperken tot haar bevoegdheid inzake omroepdiensten.

De vier criteria voor de bepaling van omroepdiensten zijn: het economisch karakter; redactionele verantwoordelijkheid; met als hoofddoel het verspreiden van audiovisuele inhoud; en het moet gaan om 'programma's'. In de memorie van toelichting zijn die niet helemaal duidelijk, maar volledige uitklaring valt thans niet te verwachten. Dit zijn de instrumenten waarmee we vandaag moeten werken, en zij zijn bovendien door de Europese richtlijn aangereikt. Ze zorgen echter voor een enorme paradox: de essentiële voorwaarde om onder de regelgeving te vallen is dat de omroepdienst hoofdzakelijk bezig is met activiteiten met een economisch karakter, terwijl de bevoegdheid van de Vlaamse Gemeenschap inzake radio en televisie die is van de culturele aangelegenheden zoals bepaald in de Grondwet en verder uitgewerkt in de Bijzondere Wet op de Hervorming der Instellingen. Gelukkig is er, na advies van de Sectorraad Media, de verwijzing naar 'culturele inslag' bijgekomen.

Wat co- en zelfregulering betreft, zegt de Europese richtlijn Audiovisuele Mediadiensten (art. 3,7° en considerans 36) dat de lidstaten die functioneel en effectief moeten stimuleren. Er zijn wel twee voorwaarden: aanvaarding door de sector en effectieve handhaving. Dit aspect is echter niet aanwezig in het ontwerp van decreet en wordt evenmin verder uitgewerkt in de memorie van toelichting, hoewel minstens twee mogelijkheden zich aandienen (maatregelen in functie van visuele en auditieve handicaps is mogelijk een derde).

De eerste wordt gevormd door inhoudelijke reclamevoorschriften, die meteen mogelijk zouden maken om de moeilijkheden met bepaalde bestaande beperkingen op commerciële communicatie die manifeste bevoegdheidsoverschrijdingen vormen, op te lossen. Het betreft hier meer bepaald uitspraken van het Arbitragehof over tabak, geneesmiddelen en volksgezondheid, die alle federale aangelegenheden zijn en dus niet afdwingbaar via Vlaamse regelgeving. De sectorraad Media adviseerde daarom te zoeken naar het alternatief van de samenwerking tussen zelfregulering via de JEP en overheidsop treden via co-regu-

lering. Maar dat spoor is in het ontwerp van decreet onvoldoende verkend.

Minderjarigen vormen een tweede mogelijkheid, waar ik verder op terugkom. Een studie van de Europese Commissie toont aan dat co- en zelfregulering in een aantal landen reeds werken in tal van domeinen.

Wat programma's voor minderjarigen betreft, volgt men de Europese richtlijn en continueert men de huidige bepalingen. Er is een absoluut verbod voor programma's die ernstige schade kunnen toebrengen, met name pornografische en gewelddadige scènes. Daarnaast is er een relatief verbod op programma's die schade kunnen toebrengen, die moeten gecodeerd worden of op een uur uitgezonden waarop minderjarigen normaal niet kijken. Non-lineair is er enkel een relatief verbod, wat betekent dat programma's die ernstige schade kunnen toebrengen wel kunnen, maar normaliter niet beschikbaar zijn. Dit alles is conform de richtlijn.

Wel zou men voor de handhaving nog kunnen zoeken naar instrumenten van co-regulering. De Vlaamse Mediaraad deed daarover al een voorstel in 2006, omdat hij zag dat daarover vandaag bij de lineaire omroepen geen eenduidigheid bestaat. Elke omroep bepaalt zelf zijn uitzenduur voor dit soort programma's. Een proactieve aanpak van de sector is hier wenselijk. De vermelding dat de Vlaamse Regering daarover in de toekomst regels kan ontwikkelen, is te indirect. Co-regulering is dringend nodig.

De tweede kamer van de VRM neemt akte van de uitbreiding van haar bevoegdheid (art. 216, §3). Zij zal voortaan ook ambtshalve inbreuken kunnen vaststellen met betrekking tot de bescherming van minderjarigen. Dat is een positieve ontwikkeling, want zij biedt de mogelijkheid van opvolging na een klacht over een programma op een bepaald kanaal. Zij knoopt trouwens aan bij een vorige bevoegdheid van de Kijk- en Luisterraad. Vraag is wel waarom de bevoegdheid van de VRM beperkt is tot lineaire omroepdiensten (art. 43). Waarom de niet-lineaire buiten schot blijven (art. 45), is niet duidelijk.

Artikel 172, 1°, creëert verder de nieuwe bevoegdheid voor de tweede kamer om schorsend op te treden ten opzichte van niet-lineaire televisiediensten. Dit is bijzonder ruim geformuleerd met verwijzingen naar de openbare orde, strafbare feiten, aanzetten tot haat, en het negeren van de menselijke waardigheid, die volgens mij hier niet op hun plaats zijn in termen van

bevoegdheidsverdeling. Bovendien is de toewijzing bijzonder ongemakkelijk omdat de andere bevoegdheden van artikel 172 bij de eerste kamer zitten.

Wat reclame betreft, vind ik het merkwaardig dat een ontwerp van decreet dat toekomstgericht wil zijn, niet gewaagt van virtuele, 'split screen' of interactieve reclame. Nochtans publiceerde de Europese Commissie jaren geleden al een interpretatieve mededeling omdat de oude richtlijn te weinig draagvlak biedt voor deze nieuwe fenomenen. Ik voorspel toekomstige problemen.

Wat sponsoring en productplacement betreft, vraag ik mij af waarom men niet vertrekt van een principiële verbod op productplaatsing, die men dan onder heel strikte voorwaarden wel toestaat. Verder rijst de vraag waarom productplaatsing door gratis dingen toe te leveren, alleen verboden wordt voor de VRT, terwijl het verbod bij de andere omroepen alleen als optie wordt vermeld. En waarom geldt het verbod van beïnvloeding enkel voor lineaire uitzendingen? Waarom wordt de bepaling dat overmatige aandacht niet mag, alleen bij productplaatsing vermeld en niet bij sponsoring?

Wat de politieke publiciteit betreft, worden de bepalingen van het huidige Omroepdecreet hernomen. De argumentatie om door politieke partijen betaalde boodschappen in de omroepdiensten te verbieden, is legitiem. Andere omroepactiviteiten kunnen wel dergelijke boodschappen uitzenden. Hoe dan ook wordt dit aangevuld door zendtijd via de openbare omroep voor politieke partijen in een periode van twee maanden voor de verkiezingen.

Probleem is wel dat de toegang tot deze zendtijd via de VRT wordt beperkt tot de fracties van het Vlaams Parlement. Nieuwkomers, individuele gekozenen die niet tot een fractie behoren, of lokale lijsten bij gemeenteraadsverkiezingen hebben geen toegang tot deze zendtijd.

Het Europees Hof voor de Rechten van de Mens velde onlangs een arrest over een verbod van 'political advertising' in Noorwegen (TV Vest en Pensjonistparti Rogaland tegen Noorwegen, 11 december 2008), waarin het stelt dat dit voor een kleine partij een inbreuk vormde op de vrijheid van politieke expressie, aangezien zij vanwege de beperkte 'media coverage' alleen over betaalde boodschappen beschikte om haar publiek te bereiken, terwijl dit laatste dus verboden was. Ik pleit ervoor te bekijken of het ontwerp van decreet voldoende tegemoetkomt aan de toegang voor kleinere partijen die verder buiten de media-aandacht staan.

Tot slot wijs ik erop dat er geen verbod is voor betaalde boodschappen door religieuze organisaties. In vele landen bestaat dat wel en daar zijn legitieme redenen voor. Het Ierse verbod werd door het Europees Hof in overeenstemming geacht met artikel 10 van het Europees Verdrag (Murphy tegen Ierland). Ook op dit punt denk ik dat het ontwerp van decreet kan bijgeschaafd worden.

3. Uiteenzetting door de heer Dirk Peereman, griffier VRM

De heer Dirk Peereman: Ik wil u in de eerste plaats bedanken voor de uitnodiging om hier vandaag ook enige opmerkingen te formuleren bij het ontwerp van decreet betreffende de radio-omroep en de televisie. Wij voelen ons bij manier van spreken een beetje als de koper van een nieuwe wagen die juist in de toonzaal van de garage is geplaatst en die, na een laatste oppoetsbeurt, binnenkort door de garagehouder zal worden geleverd, waarna wij hem in gebruik zullen nemen.

Kort samengevat kunnen we zeggen dat de VRM tevreden is met het ontwerp van decreet. Als mediatoezichthouder en regulerende instantie heeft de VRM immers belang bij een duidelijk en werkbaar nieuw Mediadecreet. De VRM stelt vast dat het ontwerp van decreet een duidelijk begrippenkader hanteert en logisch is gestructureerd en opgebouwd. Het ontwerp van decreet vormt niet enkel een omzetting van de Europese richtlijn Audiovisuele Mediadiensten van 11 december 2007, maar zal tevens zorgen voor een toekomstgerichte regelgeving.

Toch heeft de VRM ook bij verschillende aspecten van het ontwerp van decreet enkele wetgevingstechnische en ook enkele principiële opmerkingen. Het zou ons in de schoot van deze toelichting te ver leiden om dieper in te gaan op de wetgevingstechnische opmerkingen. We stellen ze schriftelijk ter beschikking aan de commissie.

De meest in het oog springende bepalingen uit het ontwerp van decreet die rechtstreeks de werking en de taken van de VRM beïnvloeden, som ik even op.

Het conformiteitsadvies als proceselement bij het uitreiken van een erkenning door de Vlaamse Regering voor radio-omroeporganisaties die gebruik maken van frequenties (en dus analoog uitzenden), verdwijnt.

De erkenningverplichting wordt bijna overal doorheen het ontwerp van decreet omgezet in

een kennisgevingverplichting bij de VRM. Enkel radio-omroeporganisaties die gebruik maken van frequenties (dus analoog uitzenden) en regionale televisieomroeporganisaties dienen nog te worden erkend door de Vlaamse Regering.

Er is een mogelijkheid ingeschreven voor de Vlaamse Regering om op basis van objectieve criteria aan omroeporganisaties een ‘must-carrystatuut’ toe te kennen. Dit gebeurt na advies van de VRM.

Eveneens vernieuwend bij de ‘must-carryregeling’ is het feit dat de Vlaamse Regering, op advies van de VRM, voor de duur van drie jaar die netwerken aanduidt die een significant aantal eindgebruikers hebben.

De algemene kamer kan enkel nog uitspraak doen over de inhoud van commerciële boodschappen naar aanleiding van een schriftelijke, met redenen omklede en ondertekende klacht.

De tweede kamer van de VRM krijgt de bevoegdheid om in bepaalde gevallen ambtshalve op te treden.

Uitzendingen van lineaire televisiediensten kunnen worden geschorst door de VRM onder bepaalde voorwaarden. Dit wordt nu ook mogelijk voor niet-lineaire televisiediensten.

De VRM kan in bepaalde gevallen afwijken van het land-van-oorsprongbeginsel en maatregelen nemen tegen lineaire televisieomroeporganisaties die onder de bevoegdheid van een andere Europese lidstaat vallen.

De VRM kan niet optreden tegen inbreuken op basis van feiten die langer dan zes maanden geleden hebben plaatsgevonden.

Het maximumbedrag voor boetes wordt bij de tweede kamer verhoogd tot 125.000 euro en stemt daardoor overeen met de algemene kamer.

Tot slot wordt de bewaarplicht van omroepsignalen voor de omroeporganisaties ingekort van twee maanden tot een maand.

En dan kom ik nu tot de principiële opmerkingen van de VRM met betrekking tot het ontwerp van decreet.

De eerste van zeven principiële opmerkingen van de VRM heeft betrekking op de bevoegdheid van de kamer voor onpartijdigheid en bescherming

van minderjarigen. De VRM is voorstander van de uitbreiding van deze bevoegdheid. In het huidige Mediadecreet wordt bepaald dat de tweede kamer uitspraak doet over geschillen naar aanleiding van de bescherming van minderjarigen, het verbod op aansporen tot haat, het discriminatieverbod en de onpartijdigheidplicht. In het ontwerp van decreet wordt dit overgenomen. De bepalingen met betrekking tot de bescherming van minderjarigen worden echter in het ontwerp van decreet opgesplitst tussen lineaire televisiediensten en niet-lineaire televisiediensten. De VRM denkt dat het logisch zou zijn, mocht de tweede kamer ook bevoegd zijn voor geschillen betreffende de bescherming van minderjarigen die rijzen bij niet-lineaire televisiediensten.

Het ontwerp van decreet bepaalt verder dat ook de dienstenverdelers technische maatregelen moeten nemen ter bescherming van minderjarigen. Ook hier denkt de VRM dat het logisch is dat de tweede kamer bevoegd zou zijn voor geschillen betreffende de bescherming van minderjarigen die rijzen bij dienstenverdelers.

De tweede principiële opmerking van de VRM heeft te maken met het aspect mediageletterdheid. Op 9 juli 2008 heeft het Vlaams Parlement een resolutie goedgekeurd betreffende de ondersteuning van de gamesector in Vlaanderen (*Parl. St.* VI. Parl. 2007-08, nr. 1735/1). Daarin werd gevraagd om een kenniscentrum Mediawijsheid op te richten binnen de VRM. Dit kenniscentrum Mediawijsheid verzamelt kennis over de technologische ontwikkelingen, voert onderzoek of laat het uitvoeren naar de effecten en de educatieve mogelijkheden van nieuwe media zoals internet, games en interactieve software, en zet sensibiliseringscampagnes op voor jongeren, ouders, leerkrachten en opvoeders. De VRM kijkt ernaar uit om deze uitdaging op te nemen en vindt het dan ook logisch dat in het ontwerp van decreet deze mediageletterdheid als een opdracht van de VRM zou opgenomen worden.

De derde principiële opmerking van de VRM betreft de boodschappen van algemeen nut. Het zou de toezichhoudende rol van de VRM aanzienlijk vergemakkelijken indien het decreet de eis zou stellen dat bij het bekijken van de boodschappen van algemeen nut de opdrachtgever duidelijk kan worden geïdentificeerd. Op dit ogenblik heeft de VRM er vaak geen zicht op wie de opdrachtgever is. Dat blijkt pas na een tegensprekelijke procedure.

De vierde principiële opmerking van de VRM betreft teletekst. In de memorie van toelichting bij het ont-

werp van decreet wordt verduidelijkt dat onder de definitie van een programma ook de “additioneel meegestuurde informatie” wordt begrepen. Een voorbeeld daarvan is onder meer teletekst. Verder in de memorie van toelichting wordt gesteld dat de bepalingen over televisiereclame en telewinkelen enkel van toepassing zijn op de lineaire televisiediensten. Verder wordt gezegd: “dientengevolge en logischerwijze zijn de bepalingen van deze onderafdeling dan ook niet van toepassing op teletekst”. De vraag rijst of teletekst als een niet-lineaire dan wel lineaire dienst moet worden beschouwd.

Deze kwestie kan onder meer belangrijk zijn voor de kamer voor onpartijdigheid en bescherming van minderjarigen. In een beslissing van de kamer van 26 februari 2008 werd teletekst als een programma beschouwd en dus onderhevig aan de bepalingen van artikel 96, §1, van het Mediadecreet. Nu de bepalingen van artikel 96, §1, van het Mediadecreet in het ontwerp van decreet zijn opgesplitst in artikel 42 (voor lineaire televisiediensten) en artikel 45 (voor niet-lineaire televisiediensten), is het belangrijk om te weten hoe teletekst voortaan gekwalificeerd moet worden.

De vijfde principiële opmerking van de VRM betreft zelfpromotie, meer bepaald de herkenbaarheid en het onderscheid met redactionele inhoud. Het ontwerp van decreet bepaalt dat televisiereclame en telewinkelen duidelijk herkenbaar moeten zijn en kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud. Zelfpromotie wordt echter uitgesloten in deze bepaling. De VRM wijst erop dat dit impliceert dat zelfpromotie buiten het reclameblok mag worden getoond.

Een zesde principiële opmerking van de VRM heeft betrekking op alleenstaande televisiereclame- en telewinkelspots. Daarbij moet ik verwijzen naar artikel 10, 2°, van de richtlijn Audiovisuele Mediadiensten. Deze bepaalt dat afzonderlijke reclame en telewinkelspots een uitzondering moeten blijven, behalve in uitzendingen van sportevenementen. Deze bepaling was ook al terug te vinden in de richtlijn Televisie zonder Grenzen en werd omgezet in artikel 101, §1, tweede lid van het huidige Mediadecreet.

Een interpretatieve mededeling van de Europese Commissie van 28 april 2004 voorziet in uitzonderingsgronden op deze regel, met name als één zeer langdurige spot wordt uitgezonden, als er maar zeer weinig tijd voor reclame of telewinkelen beschikbaar is, bijvoorbeeld tussen de rondes van een boksmatch

of worstelwedstrijd, of als de omroeporganisatie niet voldoende reclameopdrachten heeft om de spots in één blok samen te brengen. De VRM heeft op de eigen website een standpunt ter zake gepubliceerd op 17 november 2006, die op 25 februari 2008 nog werd aangepast. Aan de uitzonderingsgronden van de Commissie is een bijkomende grond toegevoegd. Per omroepprogramma mag per dag maximaal één unieke spot worden uitgezonden. Omroepen die met uitzendlussen werken, mogen evenwel per uitzendlus één unieke spot vertonen, op voorwaarde dat de uitgezonden lus 24 uur dezelfde blijft.

We zijn ons er terdege van bewust dat de praktijk van de unieke spot als dusdanig niet nadelig is voor de kijker of luisteraar. Het gaat om een reclameonderbreking die korter is dan normaal en die voor de omroep door de geboden exclusiviteit bovendien een grotere opbrengst oplevert. Wel hebben we herhaaldelijk kunnen vaststellen dat de invulling van het begrip ‘bij uitzondering’ niet altijd gemakkelijk is. Zo is het moeilijk uit te maken of een omroep erin geslaagd is voldoende adverteerders aan te trekken die de reclameblokken kunnen invullen. We zijn niet zelden aangewezen op bevindingen en gegevens die de omroep zelf aanbrengt, specifiek in een procedure op tegenspraak dus. Om dergelijke problemen te vermijden, stelt de VRM voor het Nederlandse voorbeeld te volgen om de problematiek van alleenstaande televisiereclame- en telewinkelspots te regelen door een minimumduur op te leggen van één minuut voor reclameblokken.

Er is ook een principiële opmerking over productplaatsing en wanneer die is toegestaan. In artikel 95 van het ontwerp van decreet dat bepaalt wanneer productplaatsing is toegestaan, lijkt onder 1° de zin “goederen en/of diensten die tegen betaling worden geleverd” gewijzigd te moeten worden als volgt: “het opnemen van of het verwijzen naar een product of dienst of een desbetreffend handelsmerk tegen betaling”. De oorspronkelijke omschrijving is dubbelzinnig omdat niet duidelijk is wie wie betaalt. Het is dus zaak van een heldere formulering te hanteren in artikel 95, 1°.

Wij denken dat het in de praktijk ook moeilijk zou kunnen zijn om een onderscheid te maken tussen sponsoring en productplaatsing. Het zijn beide vormen van commerciële communicatie. De memorie van toelichting legt uit wat het verschil is. Bij productplaatsing is de verwijzing naar het product ingebed in de actie van het programma. Daarom zijn in de defi-

nitie uitdrukkelijk de termen ‘binnen het kader van’ opgenomen. Verwijzingen naar een sponsor kunnen daarentegen worden getoond tijdens een programma, maar maken geen deel uit van het plot.

De bepaling dat het product of de dienst in kwestie bij productplaatsing geen overmatige aandacht mag krijgen, vinden we niet terug bij sponsoring of voor het tonen van merken en producten in het algemeen. In de praktijk lijkt het me heel moeilijk om aan te tonen dat iets wordt getoond tegen betaling of dat het gratis werd aangeleverd en er dus sprake is van productplaatsing. We stellen voor een bepaling in te voeren in het ontwerp van decreet die verder reikt dan productplaatsing en die algemeen stelt dat er geen overmatige aandacht mag worden besteed aan een product of dienst in een programma.

Tot slot kunnen we stellen dat het voorliggende ontwerp van decreet een modern, soepel en eenvoudig kader voor audiovisuele inhoud schept. Dat zal de rechtszekerheid verbeteren en het voor de VRM mogelijk maken beter in te spelen op de talloze veranderingen in een zich snel ontwikkelende en dynamische mediasector. De regelgeving wordt vereenvoudigd en duidelijker en culturele verscheidenheid en bescherming van minderjarigen krijgen een meer prominente plaats in het geheel. We zijn dus tevreden over dit ontwerp van decreet en hopen dat aan onze zeven principiële opmerkingen nog enig gevolg kan worden gegeven om een zo groot mogelijke duidelijkheid te garanderen bij zowel toezichthouder als omroepen over de toepassing van het Mediadecreet.

4. Vragen van de commissieleden en antwoord van de sprekers

Mevrouw Margriet Hermans: In hoeverre kan de VRM optreden bij inbreuken door buitenlandse zenders? Het gaat dan over het zogenaamde beginsel van afwijking in het land van oorsprong.

De heer Dieter Gillis, jurist bij de VRM: Het gaat om een specifieke nieuwe procedure die in de richtlijn is ingevoerd en die de rechtspraak van het Europees Hof van Justitie in regelgeving omzet. De procedure is ook reeds omgezet in het ontwerp van decreet. Daarin staat uitgelegd welke stappen kunnen worden gezet om een buitenlandse omroep strengere regelgeving op te leggen die op hem van toepassing zou zijn als hij in de Vlaamse Gemeenschap zou zijn geves-

tigd. Vereiste is wel dat de omroep zich met opzet in het buitenland heeft gevestigd om de strengere regelgeving te omzeilen.

De heer Jurgen Verstrepen: U verwijst hiermee naar artikel 219. U kunt optreden binnen de EU, maar klopt het dat het daarbij enkel gaat om lineaire televisiedienst? De VRM kan dus niets beginnen als het gaat om radio en non-lineaire diensten vanuit een andere Europese staat.

De heer Dieter Gillis: Er wordt wel een verschil gemaakt tussen de doorgifteschorsing, een andere procedure, en het opleggen van strenge regels aan omroepen die zich in het buitenland hebben gevestigd om precies die strenge regelgeving te ontlopen. Bij de uitzondering van de vrijheid van ontvangst kan zowel tegen lineaire als niet-lineaire omroepen worden opgetreden. Inzake het opleggen van strengere regelgeving is alleen een bepaling opgenomen over lineaire televisiedienst.

Mevrouw Margriet Hermans: Dat zijn dan zenders die zich specifiek op de Vlaamse markt richten?

De heer Dieter Gillis: Er zijn voorwaarden aan verbonden. Zo moet het gaan om zenders die volledig Nederlandstalige programma's uitzenden en reclame die op de Vlaming gericht is.

De heer Jurgen Verstrepen: Bij de term Nederlandstalig vraag ik me af of het dan moet gaan om de Nederlandssprekenden binnen Europa. Als er een Nederlandstalige reclamespot wordt uitgezonden die specifiek op de Vlamingen gericht is en eentje die zich heel specifiek op Nederlanders richt, dan is er een probleem, want de reclamespot is niet louter op Vlaanderen gericht.

De heer Dieter Gillis: Het lijkt me niet eenvoudig om zo'n procedure tot een goed einde te brengen. De memorie van toelichting licht het wel nog verder toe. Er zijn nogal wat criteria die moeten uitmaken of het gaat over zich bewust in het buitenland vestigen en zich uitdrukkelijk op Vlaanderen richten.

De heer Jurgen Verstrepen: Mij lijkt dit veeleer een lege doos.

De heer Dirk Voorhoof: Daar lijkt het inderdaad op, en de Europese instellingen zijn zich daarvan terdege bewust. Er is over de zogenaamde omzeiling een hele discussie gevoerd in de commissie voor Europese

Aangelegenheden. De Europese Commissie is er altijd heel strikt in geweest. Vlaanderen is ooit te proactief geweest met het bevoegd achten van de eigen regelgevers voor buitenlandse omroepen. Er zijn nu toegevingen gedaan binnen het kader van de richtlijnen, maar de voorwaarden zijn zo streng en zo cumulatief dat er in de praktijk niets zal veranderen. De bewijslast is immers te zwaar om van de bepalingen gebruik te kunnen maken.

De heer Jurgen Verstrepen: Waarom dan niet het artikel schrappen?

De heer Voorhoof: Dat zou ik niet doen, omdat het alsnog een instrument kan blijken als zich iets dergelijk en extreem in die zin voordoet. Bovendien ligt het in de aard van de Vlaamse Regering om zo coherent mogelijk aan te sluiten bij de bepalingen van de nieuwe richtlijn audiovisuele media. Vlaanderen was op Europees niveau een van de partijen die dit nog heeft proberen te verbreden en dat willen we toch niet terzijde schuiven. Zodoende implementeren we het in het ontwerp van decreet.

De heer Carl Decaluwe: Een van de hoofdbekommernissen van een parlement bij het behandelen en goedkeuren van een decreet, is dat het juridisch duidelijk en transparant moet zijn. Ik krijg hierbij het gevoel dat er nog schaaftwerk nodig is. Essentieel voor ons is te weten welke artikelen er behouden zijn en welke niet. Dat impliceert dat we grondig werk leveren en niet holderdeholder op enkele uurtjes dit erdoor jagen en na enkele maanden tot aanpassingen moeten overgaan. Wat op dit ogenblik voorligt, moet verfijnd worden, zelfs al is er al ettelijke keren over gedebatteerd. Hierbij krijg ik immers niet het gevoel dat het verhaal juridisch klopt.

Van de heer Stevens wil ik weten wat de toegevoegde waarde is van het drielagenmodel voor de actoren. Is het effect ervan op de diverse actoren zoals radio, televisie, kabel enzovoort, identiek of niet, als het decreet wordt goedgekeurd zoals het voorligt?

De vraag naar controle op inhoud van de reclameboodschappen is volkomen terecht. Daarbij werd verwezen naar de JEP, maar die is niet opgenomen. Het is uiteindelijk de VRM die dat doet. Kan men over dezelfde problematiek uitspraak doen in twee verschillende instanties? Ik vermoed van niet en zou liever zien dat dit aan de JEP wordt overgedragen. Kan dat niet en waarom niet?

Kunt u nog enige duiding geven bij wat er gebeurd is inzake de vzw-structuur van de regionale omroepen?

Bij de heer Voorhoof kom ik terug op het probleem van de reclamevoorschriften inzake geneesmiddelen. Dat zit op het federale niveau, zegt u. Maakt de Raad van State daarover ook opmerkingen? Dit staat er immers al jaren in. Het lijkt me belangrijk dat ook dit juridisch conform is als dit wordt goedgekeurd.

Politieke advertising blijft een groot knelpunt en wordt bovendien dringend. Het Bureau van het Vlaams Parlement is van oordeel dat de discussie hier moet worden gevoerd. Wat met de parlementaire vrijheid? Als er sprake blijft van 'politiek fractie' dan valt bijvoorbeeld Lijst Dedecker uit de boot. Het is echter ook niet de bedoeling dat zomaar iedereen een politieke partij kan oprichten en er zendtijd voor opeist. Hoe zitten de verhoudingen dan in elkaar: iemand met een eenmanspartij kan dan vijf minuten krijgen en de grootste partij maar twintig. Disproportie moet te allen prijze juridisch worden vermeden. Kan daarvoor een pragmatische oplossing of een uitweg conform het arrest worden aangereikt?

Over de boodschappen van algemeen nut (BAN) zijn al heroïsche discussies gevoerd. De VRM slaagt er blijkbaar niet in te weten te komen wie de opdrachtgever daarbij is, al was ik ervan overtuigd dat daarover duidelijkheid moet bestaan. Dat bevestigt het vermoeden dat die BAN onlosmakelijk deel uitmaken van deals. Hoe moet dit verfijnd worden opdat de wetgeving transparanter en het werk van de VRM gemakkelijker zou worden?

Hebt u het inzake de zelfpromotie enkel over de problematiek bij de VRT of meer algemeen?

Waarom maakt men eigenlijk een verschil tussen lineaire en niet-lineaire uitzendingen? Het valt me op dat het vaak over dezelfde programma's gaat, of dat bepaalde onderdelen toch gelijklopend zijn.

De heer Jos Stassen: Ik heb het gevoel dat dit decreet een bom verhuult. De grote ambitie is alles in één decreet te gieten en dat zou op zichzelf een goede zaak zijn voor de leesbaarheid en toepasbaarheid. Welke gevolgen zouden echter gekoppeld kunnen zijn aan het feit dat dit decreet buiten de lijnen van de gemeenschapsbevoegdheid probeert te kleuren? Kan men bij bepaalde problemen dan het Grondwettelijk Hof raadplegen of via de rechtbank de zaken aankaarten met de mogelijkheid dat er een geding volgt? Kan men met andere woorden via andere kanalen dan de VRM gaan om de spreekwoordelijke bom te laten ontploffen? Ik begrijp de expansiedrang van de Vlaamse Gemeenschap maar vraag me af of het daarmee te maken heeft. Of gaat het om een

goedbedoelde fout die eruit moet worden gelicht. U als deskundigen kunt dit ophelderen en de politieke meerderheid moet dan oordelen of er een reëel risico bestaat.

Ik begrijp nog steeds niet wat bedoeld wordt met die derde laag; is dat zoals Tele2 op de telecommarkt, die een aantal telefoondiensten aanbieden en inkoop van bepaalde lijnen? Kunt u daarvan voorbeelden aanhalen?

Voorts meen ik dat het goed zou zijn ook de lijn die de uitersten van lineaire televisiediensten en niet-lineaire verbindt en dus alles daartussen duidelijk te omschrijven. Ik denk daarbij bijvoorbeeld aan Teletext. Is alles wat achter de rode knop komt lineair of niet? Wij kunnen dan verder de minister bevragen over een concrete invulling. De verduidelijking van de derde laag en het onderscheid tussen lineair en niet-lineair heeft immers heel wat gevolgen voor de toepasbaarheid van het decreet.

Mevrouw Margriet Hermans: Ook ik herken een aantal juridische onduidelijkheden. Artikel 95 is inderdaad vatbaar voor verschillende en eigenaardige interpretaties. Productplaatsing voor kinderprogramma's zou gratis zijn als het gratis wordt aangeboden. Wie biedt het gratis aan? Wie het laat zien of wie het aanbiedt?

Vlaanderen probeert op dit ogenblik een stuk bevoegdheid naar zich toe te halen via de VRM. Dan is er een deel Vlaamse bevoegdheid, maar het blijft de facto wel een federale bevoegdheid, met het oog op de inhoud. Ik stel me vragen bij die bevoegdheidsproblematiek.

De heer Dany Vandebossche: Vorige week is een interministeriële conferentie gehouden waar bepaalde van die opmerkingen ook zijn gemaakt, met name over de definitie van de omroepdiensten. Er zijn amendementen door de regering neergelegd.

De heer Jurgen Verstrepen: Ik sluit me aan bij wat al is gezegd. Blijkbaar zijn er nogal wat mankementen aan de nieuwe wagen die is voorgereden. Uit de evaluatie blijkt dat vooral de meer eenduidige en coherente regelgeving, de te actualiseren regelgeving en meer flexibele regelgeving slecht scoren. Kan het echt niet beter en zo ja, hoe dan? Kan dat via amendementen of moet men terug naar de tekentafel? De bestaande mediadecreten kregen vooral de kritiek één grote lappendeken te zijn. Het zou dus eenvoudi-

ger en duidelijker zijn, maar ik krijg het gevoel dat we hetzelfde aan het doen zijn, los van een aantal omzettingen en toepassingen.

Bij de politieke advertising stel ik me vooral de vraag hoelang het nog duurt dat in geschreven media de politieke advertenties wel mogelijk zijn en in de geschreven digitale media niet, gezien de doorgezette integratie van de diverse media-instrumenten. Kan dat onder druk komen te staan door enerzijds het verbod op betalende politieke advertenties voor omroepdiensten maar anderzijds het feit dat het in klassieke geschreven media wel mag. Kunt u dit juridisch toelichten?

Wat ons in het bijzonder aanbelangt, is de beperking van de zendtijd bij de VRT tot de fracties van het Vlaams Parlement. Lijst Dedecker heeft wel een fractie in het federale parlement. Kunnen wij ons daarop beroepen of is er een aanpassing nodig?

Klopt mijn eerste indruk inzake sponsoring en productplacement dat de onduidelijkheid haaks staat op de evolutie in de betreffende sector, met name de financieringsmodellen van alles wat met media te maken heeft en de soort van liberalisering die zich daarin doorzet. Er is nog grote onduidelijkheid over het verschil tussen de twee en over wat dan wel en niet mag. Zo komen we opnieuw bij de discussie van de vorige decreten en waarbij de VRM gaat optreden.

De heer David Stevens: De toegevoegde waarde van het drielagenmodel voor de actoren zowel als voor elke individuele burger of leverancier van omroepdiensten, bestaat erin dat tussen enerzijds degene die netwerken levert en anderzijds degene die content maakt zowel technologisch als economisch een nieuwe rol of functie aan het groeien is. Zo heeft TV Vlaanderen onder de bestaande mediadecreten eigenlijk geen enkel statuut. Het Vlaams Parlement en de Vlaamse Regering hebben dus geen enkel aanspreekpunt. De onderneming valt volkomen buiten de kwalificering van het bestaande decreet in twee lagen. Ze hebben geen eigen netwerk en zijn dus geen netwerkoperator. Bovendien maken ze geen eigen programma's en dus zijn ook die verplichtingen niet op de onderneming van toepassing. Ook voor digitale terrestrische televisie is het nodig dat we evolueren naar een markt waar een derde rol geïntroduceerd wordt, en waar met name goed bestuur ervoor moet zorgen dat de verplichtingen zeer gericht kunnen worden opgelegd aan degene voor wie ze het meest bestemd

zijn. Wie aggregiert en enerzijds content of informatie koopt en anderzijds capaciteit op een netwerk heeft, heeft andere verplichtingen dan wie programma's maakt en nog andere dan wie het netwerk uitbaat. Het gaat in se dus om transparantie. De markt is voor een groot stuk zo ingedeeld en dat zal alleen maar toenemen in de digitale interactieve omgeving. We proberen dus het decreet al anticiperend vorm te geven.

De heer Jos Stassen: Zou u een provider op internet dan als derde laag beschouwen?

De heer David Stevens: Ook in de telecomsector is er een gelijklopende opdeling, al kan de vergelijking niet helemaal worden doorgetrokken. Tele2 heeft een gedeeltelijk eigen netwerk, maar koopt ook netwerkcapaciteit en levert diensten aan eindgebruikers. Tussen de twee lagen van vroeger groeit dus een aparte rol. Het heeft volgens ons dus nog steeds geen zin om overdreven creatief nieuwe verplichtingen te bedenken. Het decreet omvat niet eens veel verplichtingen. De toegevoegde waarde is dat dit model mogelijk transparantie kan brengen in de markt; vandaag maar ook in de toekomst. Het risico is vrij gering, want het is niet verboden om meer functies naast elkaar uit te oefenen. We doorkruisen of belemmeren dus met de juridische erkenning van de derde laag geen evoluties op de markt.

De heer Jurgen Verstrepen: Ik kan me zo voorstellen dat er ondernemingen de drie lagen omvatten. Moet daarvoor ook de optelsom van de artikelen in de decreten worden gemaakt? Als dat zo is, wordt het me dunkt juist waziger in plaats van transparanter.

De heer David Stevens: Wie meer rollen opneemt, moet ook aan de verplichtingen van al die rollen voldoen. Door de verplichtingen beter af te stemmen op de bestemmingen, is er wel degelijk een administratieve vereenvoudiging. De essentie bestaat erin de verplichtingen die al bestaan meer gericht op te leggen met als doel meer transparantie te realiseren en op termijn een meer concurrentiële marktwerking. Het is niet ondenkbaar dat door de middenlaag te erkennen, iemand het idee opvat van precies in dat segment zich heel specifiek te profileren en programma's gaat inkopen, en een boekje maakt, een contract afsluit met een netwerkleverancier en tegen een zeer concurrentiële prijs een basisaanbod aanbiedt.

Bij de vraag of het een slechte zaak is dat twee instanties, met name de JEP en de VRM, bevoegd zijn voor

de controle op reclameboodschappen, kan ik meegeven dat die zorg ook leefde in de sectorraad Media. Wij hebben voorgesteld om te proberen de controle op de inhoud van reclame zoals die in krant, weekbladen en dies meer verschijnt, zo integraal mogelijk aan de JEP toe te kennen. Daar is men echter niet op ingegaan. Dat zou dan erkend kunnen worden als een vorm van coregulering of flexibele regulering, waarbij de JEP het aanspreekpunt zou zijn met betrekking tot de inhoud van reclameboodschappen. Daarbovenop komt uiteraard nog een andere relatie. Iemand verspreidt immers de bewuste reclameboodschappen: de uitgever voor weekbladen en de omroepen voor de audiovisuele sector. Controle daarop zou dan de taak van de VRM zijn, die uiteindelijk de omroepen wel kent, maar bijvoorbeeld niet de opdrachtgever van reclamespots en dergelijke. Ze zijn er niet voor uitgerust om na te gaan of een product overeenstemt met wat men in de reclame voorhoudt. De Vlaamse Regering heeft geoordeeld dat de JEP het vandaag eigenlijk al kan, en meer niet. Zo komen we in een situatie waarbij er twee instanties zouden zijn. Dat is geen goede zaak. De sectorraad Media is ook unaniem op dat punt. Ook voor het publiek zou het een mooi signaal zijn dat de JEP instaat voor de controle op de inhoud van reclameboodschappen.

Wat er gebeurd is met de lokale en regionale eigenheid, is ons een raadsel. Op 17 september heeft de sectorraad Media zijn advies afgeleverd. We hebben gisteren het stuk van de website van het Vlaams Parlement afgeprint en tot nu hebben we nog geen feedback gekregen over waarmee nu al dan niet rekening is gehouden. Dat is wel decretaal verplicht. Ons advies luidde om de lokale en regionale eigenheid van omroepen te behouden en ik heb er geen idee van waarom men daar niet op is ingegaan.

In verband met de vraag van de heer Stassen wil ik graag toegeven dat er een grijze zone is tussen de federale en de gemeenschapsbevoegdheid. Of het risico verontrustend is, weet ik nog zo niet. De Vlaamse Gemeenschap ijvert in die grijze zone al twee decennia voor een ruimere en homogener bevoegdheid. Voetje voor voetje wordt onze bevoegdheid over radio-omroep en televisie uitgebreid, ook door het Grondwettelijk Hof. Dat heeft recent, bij interpretatie met een beetje goede wil, een definitie vastgesteld die in zijn maximale rekbaarheid ook is opgenomen in het decreet. Elke vorm van audiovisuele informatieverbreiding zou kunnen als omroep gekwalificeerd worden voor het Grondwettelijk Hof. Die interpretatie houdt inderdaad een risico in. Mocht

ooit die vraag gesteld worden en het Grondwettelijk Hof zou oordelen dat we te ver zijn gegaan, dan kan die tekst geheel of gedeeltelijke vernietigd worden. Ik ben er vrij sterk van overtuigd dat het risico echter de moeite loont. Het gaat dus in feit om een bevoegdheidsaanspraak en de Vlaamse zowel als de federale overheid kan er niet onderuit van die grijze zone te verduidelijken. Het is me niet duidelijk welk overleg er over dit ontwerp van decreet is gepleegd en of de federale overheid zijn akkoord eraan gehecht heeft. Ook ik verneem nu pas dat er amendementen van de regering komen. Als die in overleg zijn opgesteld, dan verkleint de kans dat die spreekwoordelijke bom ontploft.

Heeft de Raad van State er iets over gezegd? Heel weinig. De Raad van State heeft enkel opgemerkt ter attentie van alle overheden dat men daar ook niet precies meer kan uitmaken wat telecom is en wat omroep, maar dat de diverse overheden moeten samenwerken. In theorie zijn de bevoegdheden af te bakenen, maar in de praktijk kan dat al lang niet meer. In opvolging van de rechtspraak van het Grondwettelijk Hof een aantal jaren geleden, is er een samenwerkingsakkoord opgemaakt dat voor een betere aflijning moest zorgen. De opmerkingen van de Raad van State spitsten zich veeleer toe op het feit of er al dan niet overleg is geweest.

Ik vat het onderscheid tussen lineaire en niet-lineaire uitzendingen kort samen. Het is geïmporteerd uit de Europese richtlijn, die ons verplichten om dat onderscheid te maken. Het is trouwens een compromis, zoals elke wetgevende tekst, in dit geval tussen 27 lidstaten. Er zijn uiteraard argumenten. Zo wordt lineair opgevat als iets wat een grotere impact heeft op de bevolking en dus strenger moet worden aangepakt. Zo heeft het voor lineaire diensten zin te bepalen dat bepaalde programma's niet voor acht uur 's avonds mogen worden uitgezonden omdat daarvoor nog te veel kinderen kijken. Voor een niet-lineaire dienst heeft dat hoegenaamd geen zin. In ons advies hebben we gezegd dat het misschien nog beter kan, maar het is vooral een poging om bepaalde zaken te onderscheiden die anders moeilijk uit elkaar te houden zijn.

Is dit een wagen met mankementen? Moet dit terug naar de tekentafel of kan het met amendementen? Een tekentafel heeft ook maar een beperkte levensduur. Dat dus zeker niet. Het heeft geen zin om van nul te herbeginnen, zeker met het oog op de adviezen van de de Sociaal-Economische Raad van Vlaan-

deren (SERV), de Raad van State en de Vlaamse Mediaraad en het feit dat de er nog aan de teksten is gewerkt. Ik denk dat er nog vooruitgang geboekt is, al zitten er zeker nog onduidelijkheden in. Die ont-rafelen, lijkt me mede de taak van de politieke verantwoordelijken. Dit moet hoe dan ook eind 2009 omgezet zijn.

Productplacement is overal een van de meest besproken en bediscussieerde artikelen. Daarin komen ook de meeste belangen samen: de belangen van omroepen om over voldoende inkomsten te beschikken, de belangen van de consument om niet onnodig en voortdurend geconfronteerd te worden met al te commerciële informatie. Ook dit artikel is een compromis en allicht ook nog voor verbetering vatbaar. Daarover moet dan nog worden gepraat. Ik kan daar weinig objectief-wetenschappelijk over zeggen.

De heer Jurgen Verstrepen: Is zelfregulering geen oplossing? Omroepen weten best dat de consument afhaakt bij te veel reclame.

De heer David Stevens: Flexibele vormen van regulering zijn misschien een interessant denkspoor, maar het gaat wel om de corebusiness van de omroepen. Dan komt het vanuit een overheid niet goed over om dat aan de marktspelers over te laten. Persoonlijk geloof ik ook niet zo in zelfregulering, hoewel het voor mij wel een kans mag krijgen, zij het niet voor eeuwig.

Professor Voorhoof: Ik ben het eens met wat over de JEP en de inhoud van reclame is gezegd. Vlaanderen heeft volgens mij te weinig moeite gedaan om de co-regulering uit te werken. Ik heb de indruk dat alle regels rond inhoud van reclame er gekomen zijn omdat ze in de Europese richtlijn staan. Dat betekent niet dat ze op Vlaams niveau geïmplementeerd moeten worden. Vele situeren zich op het federale niveau en zouden perfect op het niveau van de JEP uitgewerkt kunnen worden als er een wettelijk kader voor zou geschapen worden. Dat is co-regulering. Dat betekent dus niet de JEP in de huidige vorm. Dat is zelfregulering met twee problemen: de JEP vertegenwoordigt niet alle actoren en de regelgeving is niet effectief afdwingbaar. Dat zijn echter wel twee voorwaarden van de richtlijn. Daaraan moet gesleuteld worden. De controleverantwoordelijkheid op de inhoud van reclameboodschappen zou wel beter bij de JEP liggen in plaats van bij de VRM of zoals nu bij de JEP en de VRM. Bovendien komt dat tegemoet aan opmerkingen van de Raad van State en

rechtspraak van het Grondwettelijk Hof die expliciet stellen dat de Vlaamse Gemeenschap niet bevoegd is op al die domeinen van genees-middelen, volksgezondheid enzovoort, maar wel reclamebepalingen kan stellen inzake tijd, plaats, en kwantitatieve beperkingen in relatie tot de culturele opdracht van een omroep. De JEP biedt een kans om ook iets met de inhoudelijke bepalingen te doen.

De Raad van State wijst indirect ook op het ander bevoegdheidsprobleem. Er is geen samenwerking of voorafgaand overleg geweest tussen de Vlaamse Gemeenschap en de federale overheid. Men ziet dat op dat punt het domein van de federale overheid betreden wordt. Het advies van het interministerieel comité ontbrak, maar dat blijkt nu verholpen. Een weblog met bewegend beeld is met de definitie die nu in het ontwerpdecreet staat, een omroepactiviteit. Dat betekent meteen ook dat de online-activiteiten van kranten onder de bevoegdheid van de Vlaamse Gemeenschap terechtkomen, wat niet de bedoeling is. De definitie is dus zeer ruim, maar dat heeft geen grote gevolgen. Men plant de vlag op een domein dat men nog niet bezit. Dat houdt weinig risico in omdat het ontwerp van decreet enkel een materieelrechtelijke bepaling bevat betreffende het verbod van aansporen tot haat. Waarschijnlijk zal er nooit gebruik van worden gemaakt of wordt het nooit aangevochten voor een rechtbank. Intussen is de vlag wel geplant. Het is zodoende een vorm van sluipende terreinuitbreiding. Zo komt men terecht bij het punt waar de Vlaamse Gemeenschap en dus het Vlaams Parlement zich een bevoegdheid aanmatigt en door de definitie van omroepactiviteiten in de toekomst ook regulering ambiert op het vlak van de internetomgeving.

Met betrekking tot politieke 'reclame' blijkt uit de uitspraak van het Hof in Straatsburg vooral dat een zogenaamde 'blanket ban', een totaalverbod voor toegang van politieke partijen tot audiovisuele media niet langer mogelijk is. Er zijn omstandigheden waarbij kleine partijen zendtijd moeten kunnen kopen of zich op een of andere wijze tot een publiek moeten kunnen richten. Vlaanderen lost dit op door wel een verbod voor radio en televisie in te schrijven, maar zendtijd toe te staan in de aanloop naar verkiezingen, via de openbare omroep. Daarmee komt het in Europa wel weg, zolang er maar voor alle partijen een uitweg is. Er zijn drie problemen: voor nieuwe partijen, voor partijen die in het Vlaams Parlement geen fractie hebben, maar eventueel wel in een ander parlement en ten slotte ook voor lokale partijen die wel belangrijk zijn bij lokale verkiezingen. Dit kan

allicht opgelost worden door een uitbreiding, bijvoorbeeld op regionale omroepen. De recente rechtspraak moet in die optiek opgevat worden, meen ik. Er moet iets zijn.

De essentie van het onderscheid tussen lineair en niet-lineair vindt zijn oorsprong in het moment waarop Europa merkte dat er ontwikkelingen waren waaruit bleek dat niet-lineaire televisie zich in een juridisch vacuum ontwikkelde en in concurrentie kwam met klassieke, lineaire televisie die wel gereguleerd was. Om het eerlijk te spelen, was regelgeving nodig die van toepassing kon zijn op de nieuwe spelers, op de lineaire diensten. Dat is een kwestie van een fair 'level playing field'. Daarvoor is dan een soort van light-regulering opgesteld zodat de nieuwste ontwikkelingen niet te veel voordeel zouden genieten. Voor de niet-lineaire omroepdiensten zit er echter ook een pro aan vast, met name dat ze als dienst erkend worden in Europa op de interne markt en dus alle voordelen genieten inzake grensoverschrijdende distributie, transmissie en ontvangst. Het blijft echter een feit dat niemand op dit moment, noch Europa, nog een lidstaat, de evolutie scherp kan aflijnen. We kunnen enkel werken met de tools die Europa na vijf jaar discussie heeft aangereikt en met de definities die in het ontwerpdecreet zijn vastgelegd. We moeten mee in dat bad, zwemmen en af en toe via de VRM voor verduidelijking zorgen.

Wat de reclamevoorschriften betreft denk ik dat er inderdaad sprake is van liberalisering. Een aantal beperkende bepalingen voor de lineaire omroepdiensten is weggefallen. Nieuwe mogelijkheden zoals productplaatsing zijn gecreëerd, hoewel dat niet door Europa wordt verplicht. Europa gaat integendeel uit van een principieel verbod, waarna de lidstaten onder strikte voorwaarden mogelijkheden kunnen creëren. Het verschil tussen sponsoring is wel nog onduidelijk in de Europese definities. Volgens mij is sponsoring de financiële inbreng en de productplaatsing het resultaat ervan in het programma. Het precieze verschil is van belang omdat de regels voor beide niet gelijklopen.

De heer Dieter Gillis: Wat de boodschappen van algemeen nut betreft, kunnen volgens de VRM nog een aantal zaken verduidelijkt worden. Wij wensen onder meer dat de omroepen verplicht worden om duidelijk te maken wie de opdrachtgever is, zodat het onderscheid met sponsoring kan gemaakt worden. Verder is het zo dat de promotie voor lidmaatschap in boodschappen van algemeen nut verboden is, evenals de

commerciële promotie van individuele producten of diensten. Maar in de memorie van toelichting staat als voorbeeld dat welzijnsorganisaties als Vredeseilanden wel degelijk reclame mogen maken voor de verkoop van sleutelhangers, dus individuele producten. Dat wordt namelijk als niet-commerciële fondsenwerving gezien. Het is niet duidelijk of dit ook betekent dat zij reclame mogen maken voor hun lidmaatschap.

De heer Dirk Voorhoof: Er zijn wel degelijk argumenten om het verbod op betaalde politieke boodschappen alleen bij omroepdiensten te laten bestaan. Een totaal verbod, bijvoorbeeld voor alle media, is disproportioneel en veroorzaakt moeilijkheden met de vrijheid van politieke expressie. De beperking past ook in de federale wet op de financiering van politieke partijen en de beperking van verkiezingsuitgaven. De kostprijs voor televisiereclame is immers bijzonder hoog. Tv-omroepen zijn ook gevoeliger dan andere media voor afhankelijkheid van die partijen. Een beperking is makkelijker legitimeerbaar dan een absoluut verbod.

Hoewel het moeilijker is om de noodzaak van een verbod te verdedigen als het slechts voor een medium geldt en nergens anders, wordt dit toch door het Europees Hof aanvaard. Veel Europese landen handhaven het verbod omdat ze het nodig vinden in een democratische samenleving. Andere zoals Finland, Nederland en een aantal Oost-Europese landen staan politieke reclame op de omroep toe, zonder dat dit de democratie lijkt te bedreigen.

De heer Jurgen Verstrepen: De impact van lineaire radio en tv, waar het verboden is, daalt. Bij jongeren groeit de radiobeleving via het internet en daar mag het wel. Omzeilt men daarmee niet het verbod?

De heer Dirk Voorhoof: Het criterium impact is slechts een argument dat wordt aangehaald door landen die politieke reclame op tv verbieden. In veel landen is het argument van de onafhankelijkheid ten aanzien van politieke partijen die zendtijd kopen, doorslaggevend. Op dat punt is het onderscheid tussen lineair en niet-lineair niet relevant.

5. Uiteenzetting door mevrouw Ellen Onkelinx, directeur Vlaamse Onafhankelijke Televisieproducenten (VOTP)

Mevrouw Ellen Onkelinx: Wij danken u voor de uitnodiging en het feit dat wij vandaag de kans krijgen om ook de pijnpunten van de onafhankelijke tele-

visieproducenten uiteen te zetten in het licht van het ontwerp van decreet. Naar aanleiding van onze persconferentie op 20 oktober 2008 werden wij ontvangen op het kabinet van minister-president Kris Peeters en hier werd ons beloofd dat een oplossing zou worden gezocht voor de door ons aangekaarte problemen. Helaas bleek dat niet meer mogelijk in het voorliggende ontwerp van decreet. Minister-president Peeters herhaalde echter tijdens de voorstelling van het ontwerp van decreet wel de belofte om initiatieven te nemen ten voordelen van de onafhankelijke producenten. Wij hopen dat hij dit ook echt zal doen. U zal immers begrijpen dat, gelet op de huidige financiële crisis en gelet op de aangekondigde golf van bijkomende saneringen bij de omroepen, een concrete regeling nog dringender geworden is. De afgelopen twee jaar waren voor ons economisch reeds weinig rooskleurig en de toekomstperspectieven zijn allesbehalve goed.

Naar aanleiding van ons gesprek met de minister-president hebben wij gepoogd om een soort minimumlijst op te stellen, enkele concrete voorstellen die ons inziens minimaal wettelijk verankerd moeten worden. Alvorens hier op in te gaan en teneinde de grond van ons betoog duidelijker te schetsen, lijkt het ons echter belangrijk om eerst een korte update te geven van de huidige toestand van de onafhankelijke tele-visieproductiesector.

De onafhankelijke producenten blinken uit in het maken van kwalitatief hoogstaande en creatieve programma's. Deze creativiteit komt echter niet zomaar: er gaat steeds een zeer lang en duur proces van onderzoek en ontwikkeling aan vooraf, steeds met het risico te mislukken, maar gelukkig ook met de nodige successen. Ik geef graag enkele cijfers.

Zowel in 2007 als in 2008 werd de helft tot twee derde van de best bekeken programma's door onafhankelijke producenten gemaakt en dat met slechts een vierde van het totale tv-budget. Verder gingen in Vlaanderen in 2008 ook de meest prestigieuze prijzen naar programma's van onafhankelijke producenten. Ook in het buitenland werden de voorbije drie jaar acht Vlaamse producties genomineerd voor de Gouden Roos en die werden allemaal bedacht en/of gemaakt door onafhankelijke producenten. Tot slot werden in 2007 meer dan 25 door VOTP-leden ontwikkelde programmatitels verkocht aan meer dan 20 verschillende landen.

De conclusie is dus duidelijk: De creativiteit en dynamiek van de onafhankelijke televisie producenten en hun onderscheidend vermogen om vernieuwend te

zijn, dragen bij tot het succes van een omroep en zijn noodzakelijk voor de Vlaamse audiovisuele sector.

Wat de economische impact betreft, is er sprake van een ongunstige trendbreuk sinds 2007, het jaar van de eerste grondige vermindering bij de VRT in zijn externe bestedingen. Na jaren van stijgende directe werkgelegenheid treedt sinds 2007 een stagnatie op. De vooruitzichten voor 2008 (de cijfers voor dat jaar zijn nog niet bekend) en 2009 zijn niet goed. Een eerste rondvraag leerde dat de VOTP-leden verwachten dat tussen september 2008 en maart 2009 minstens 100 jobs gaan verdwijnen, wat veel is op een totaal van 756. Dezelfde stagnatie treedt ook op in de omzet (203 miljoen euro). Hier zijn de vooruitzichten evenmin goed – zie bijvoorbeeld ook het faillissement van D&D in 2008 – en de aangekondigde bijkomende besparingen doen hier uiteraard evenmin goed aan. Daarenboven mag men ook niet vergeten dat besparingen bij een omroep pas het jaar nadien het meeste slachtoffers maken, zodat de besparingen van 2007 voornamelijk effect zullen hebben in 2008 en volgende jaren, en besparingen van 2009 in 2010.

De omzet van VOTP-leden komt momenteel voor het overgrote deel uit de primaire rechten, dus de eerste verkoop aan een omroep voor uitzending (89 percent). Secundaire en afgeleide exploitatie is slechts goed voor acht percent, niet wegens het gebrek aan mogelijkheden, wel omdat die rechten meer en meer door de omroepen zelf worden opgeëist. Paradoxaal groeide het totale aantal geproduceerde uren in 2007 wel met negen percent. Dat komt omdat steeds goedkoper wordt geproduceerd.

De conclusie is dat de onafhankelijke televisieproducenten economisch afhankelijk zijn en blijven van de omroepen.

Over de afhankelijkheid van de onafhankelijke producent heb ik het in het verleden reeds vaak en uitvoerig gehad en ik beperk mij nu tot een korte herhaling. Deze afhankelijkheid wordt in hoofdzaak bepaald door het feit dat de omroepen de laatste jaren steeds meer alle rechten opeisen. Vroeger was het meer dan normaal dat een onafhankelijk producent zijn rechten behield, en was het vanzelfsprekend dat er een verdeling van de inkomsten was. Het argument van de omroepen om rechten op te eisen blijft: 'rights follow the risk' en omdat zij het productiebudget betalen vinden zij dat zij alle risico dragen en de rechten hen toekomen. Men vergeet echter maar al te vaak dat het de onafhankelijk producent is die veel meer

risico's draagt zodat wij dit argument graag terugclaimen. Gelet op het tijdsgebrek kan ik hier niet verder over uitweiden en verwijs ik hiervoor naar de nota die reeds enkele maanden geleden aan de leden van de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media werd overgemaakt. Men kan bovendien de vraag stellen of de betaling van de productiekosten ook een vergoeding inhoudt voor de intellectuele eigendom in alle exploitatiewijzen.

De afhankelijkheid van de onafhankelijke producenten wordt ook bepaald door de sterke positie van de omroepen in Vlaanderen. Er is een onevenwicht tussen omroepen (drie grote) en de onafhankelijke producenten (een 20-tal) en er is een kleine afzetmarkt. Als men dat koppelt aan de uitbouw van interne productiedepartementen, begrijpt men dat de omroepen een zeer sterke druk kunnen uitoefenen tijdens onderhandelingen om de rechten af te staan. Gelet op het voorgaande, zonder rechtenbibliotheek en zonder wettelijke bescherming, zwichten de onafhankelijke producenten onder de druk van het voortbestaan, ook als de eisen van de omroepen al lang de billijkheid voorbij zijn: zij staan hun rechten af en gaan steeds goedkoper produceren.

Zij zijn economisch afhankelijk van een bestelling door een omroep en besparingen hebben onmiddellijke gevolgen. Een daarvan is een verminderde investering in onderzoek en ontwikkeling bij de onafhankelijke producent.

De huidige situatie houdt dan ook een bedreiging in voor het voortbestaan van de onafhankelijk producent. Dit is een bedreiging voor de Vlaamse creativiteit, en dus ook een bedreiging voor het handelsmerk van de onafhankelijk producent, de meest bekeken, meest bekroonde programma's en programmaformats waar zowel de omroep als de kijker de laatste jaren gewoon geraakt is.

Daarom vraagt VOTP een wettelijk onderhandelingskader dat voorziet in een billijke verdeling van rechten. De vrije markt biedt onvoldoende waarborgen, dit blijkt niet enkel uit de praktijk, dat tonen ook buitenlandse voorbeelden aan. Bovendien refereert ook de richtlijn Audiovisuele mediadiensten aan het belang van het behoud van rechten, doordat zij in de definitie van onafhankelijke producent vermeldt dat men rekening kan houden met het behoud van secundaire rechten. De strijd van de onafhankelijke producent wordt overigens in heel Europa gevoerd. In landen als Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk is

er al een regeling, maar ook in Denemarken, Nederland en Italië zijn onafhankelijke producent die strijd aan het winnen.

Een wettelijk kader dat voorziet in een billijke verdeling van rechten, zorgt ervoor dat de onafhankelijke producent een eigen rechtenportefeuille kan opbouwen en exploiteren, opgewassen is tegen economische fluctuaties bij de omroepen en financieel sterk genoeg is om arbeid- en kapitaalintensieve proces van onderzoek en ontwikkeling te dragen. Daardoor kan het constante aanbod van best bekeken en meest bekroonde programma's aangehouden worden, wat een win-winsituatie voor de onafhankelijke producent, de omroep en de kijker.

VOTP stelt de volgende wijzigingen voor. De eerste is de invoering van een definitie van onafhankelijke producent, die luidt als volgt: "een onafhankelijk producent is een rechtspersoon onderscheiden van de omroeporganisatie die een autonome artistieke werking voert ten aanzien van de omroeporganisaties en die anderzijds een billijk aandeel van de secundaire exploitatierechten in het audiovisueel werk behoudt".

Er moet sprake zijn van een billijke verdeling van rechten dus: "In hun onderhandelingen met onafhankelijke producenten zullen omroeporganisaties steeds streven naar een billijke verdeling van intellectuele eigendomsrechten tussen de omroeporganisatie en de onafhankelijke producent. Deze verdeling van rechten zal in verhouding staan tot de rol die ieder gespeeld heeft in de ontwikkeling en de productie van het audiovisuele werk."

Indien een omroep financieel of inhoudelijk bijdraagt tot de productie, moeten een aantal voorwaarden minimaal ten voordele van de onafhankelijk producent gewaarborgd blijven. Ik noem ze even op.

Het behoud van rechten is voor VOTP hoe dan ook het uitgangspunt. Indien het programmaformat ontwikkeld is door de onafhankelijke producent, blijven de rechten op de exploitatie aan de onafhankelijke producent voorbehouden. Indien het programmaformat door beide partijen samen ontwikkeld is, behouden beide een billijk aandeel in de rechten. In beide gevallen kan de onafhankelijke producent aan de omroep vervolgens een gebruikslicentie verlenen, maar geen overdracht.

De primaire uitzendrechten moeten beperkt zijn tot de eerste uitzending, de tweede binnen een termijn van 24 uur na eerste uitzending en de derde binnen

de overeengekomen licentieperiode. 'Catch-up-tv' – zoals Net Gemist – kan tot zeven dagen na de eerste uitzending.

Ook de duur van een exclusieve licentie, die verantwoord wordt door de zware investeringen van de omroepen in producties, moet beperkt worden. In Frankrijk bedraagt zij tussen 18 en 42 maanden. Het Europese gemiddelde is vijf jaar. Ook in Vlaanderen moet een billijke oplossing komen.

Voor de secundaire en afgeleide exploitatierechten zijn afzonderlijk te onderhandelen overeenkomsten nodig die gestoeld zijn op billijkheid. De verdeling van de inkomsten uit de exploitatie gebeurt volgens individuele afspraken met de onafhankelijke producent. Geen der partijen mag echter een aandeel bezitten dat kleiner is dan 25 percent of groter dan 75 percent. Voor de 'video-on-demandrechten' mag de duur van licentie maximaal gelijk zijn aan de licentieperiode van de primaire uitzendrechten.

De licentie moet ook beperkt blijven tot Vlaanderen. Wereldwijde overdracht gaat de missie van een Vlaamse omroep te boven. De onafhankelijke producenten zijn ook het best geplaatst om hun producten in het buitenland aan de man te brengen. Hier raakt men overigens ook aan de problematiek van de slapende rechten.

Los van deze minimumbepalingen, kunnen ook volgende wijzigingen in de quota-bepalingen een betere bescherming bieden aan de onafhankelijk producent. Hiervoor verwijs ik ook graag naar de quota in de nota die ik jullie reeds bezorgd heb. Voor lineaire tv-omroeporganisaties wordt in artikel 150 van het ontwerp van decreet gesproken van quota voor zendtijd, maar daar zouden investeringsquota aan toegevoegd moeten worden zoals in Wallonië. Voor niet-lineaire tv-omroeporganisaties worden op dit ogenblik geen quotabepalingen opgenomen, nochtans zouden ook hier investerings- en catalogusquota kunnen worden opgenomen. Daarvoor verwijs ik naar de nota. Interessant is om ook dienstenverdelers investeringsquota op te leggen, net als in Wallonië. Dat dit in Vlaanderen nog niet het geval is, zorgt ervoor dat een federale overheidsinstelling als Belgacom op dit moment wel de Waalse maar niet de Vlaamse audiovisuele industrie ondersteunt.

Ten aanzien van allen vragen wij meer transparantie in de cijfers. Dat zij moeten openbaar gemaakt worden, staat inmiddels in het ontwerp van decreet, maar daarnaast is ook verificatie nodig door onder meer de VRM. Alleen op die manier kan men verzekeren dat

er geen misbruiken zijn en dat de meegedeelde cijfers zo representatief mogelijk zijn.

Het Mediadecreet is het instrument bij uitstek om het onderhandelingskader een wettelijke plaats te geven. Minstens moeten basisprincipes worden vastgelegd, desgevallend met de verplichting om een gedragscode op te stellen tussen de verschillende partijen, die wordt opgevolgd door de VRM. Het Verenigd Koninkrijk hanteert dit model.

6. Uiteenzetting door de heer Philip Dockx, lid van de raad van bestuur van de Vlaamse Regionale Omroepen (NORTV)

De heer Philip Dockx: NORTV is aangenaam verast dat de door Europa gewenste liberalisering enigermate in het ontwerp van decreet is opgenomen. Anderzijds blijven de regionale televisieomroepen een bijzondere categorie van de private lineaire televisieomroeporganisaties. Het volstaat te kijken naar de opdracht in het ontwerp van decreet: “regionale informatie brengen die de communicatie onder de bevolking en tussen de overheden en de bevolking bevorderen en bijdragen tot de algemene sociale en culturele ontwikkeling van de regio.”.

Verder hebben wij een welomschreven en beperkt regionaal zend- of verzorgingsgebied. Er is ook de vereiste van erkenning door de Vlaamse Regering, terwijl voor de andere lineaire omroepen de meldingsplicht volstaat. Dan zijn er nog de bijzondere voorwaarden inzake de rechtspersoon die de regionale televisieomroep exploiteert: “de aanbieders van regionale televisiediensten moeten onafhankelijk zijn van een politieke partij, een beroepsvereniging of een organisatie met een commercieel doel.”.

Er is ook de vereiste van een pluralistische en representatieve samenstelling van de algemene vergadering en het bestuur, en de verplichting om minimum 80 percent regionale en eigen programma's te realiseren en uit te zenden. Daarom moeten de regionale omroepen “de uitdrukkingmogelijkheden van de plaatselijke bevolking ontwikkelen en haar deelname eraan aanmoedigen.”.

Impliciet is er de verplichting tot het brengen van een dagelijks journaal onder de verantwoordelijkheid van een hoofdredacteur en met een redactiestatuut. Laatste element is de doorgeefverplichting of ‘must-carry’

van het regionaal omroepprogramma in het basisaanbod van de dienstenverdelers.

Deze opsomming geeft aan dat de regionale televisieomroepen een bijzondere sociale en culturele opdracht is voorbehouden, die raakpunten heeft met die van de Vlaamse openbare televisieomroep. Het is precies vanuit de vaststelling van die semi-openbare opdracht van de regionale televisiediensten dat NORTV verwonderd was dat, tegen het unanieme advies van de sectorraad Media in, het behoud van het vzw-statuut opgegeven wordt in het ontwerp van decreet. In de memorie van toelichting staat niet waarom.

De transparantie vereist nochtans geen wijziging van het vzw-statuut, gezien de regionale televisieomroepen thans reeds jaarlijks zowel een werkings- als financieel verslag dienen over te maken aan de VRM. Bovendien worden de jaarrekeningen neergelegd en gepubliceerd bij de NBB en zijn zij dus per definitie openbaar en transparant. Het is trouwens niet duidelijk voor ons hoe een privaat rechtspersoon met een economisch of winstgevend doel beter de voorwaarden van onafhankelijkheid, representativiteit, objectiviteit zou garanderen, evenals de taken van publiek of openbaar belang die aan de regionale omroepen zijn opgelegd in diverse bepalingen van het ontwerp van decreet.

Het hoeft geen betoog dat het tornen aan het vzw-statuut van de regionale televisieomroepen destabiliserend en marktversturend zou kunnen werken en geen betere garanties biedt voor een kwaliteitsvol aanbod van regionale informatie. Wij willen erop wijzen dat de huidige exploitatievormen van een rechtspersoon met vzw-statuut in samenwerking met een commerciële partner, bedrijf of uitgever, hun deugdelijkheid hebben bewezen, en de beste garanties bieden voor een onafhankelijk en divers nieuws- en informatieaanbod. Wij pleiten daarom nadrukkelijk voor het behoud van dat vzw-statuut en de overname van de oude regelgeving in het nieuwe ontwerp van decreet.

Een tweede aspect waarvoor wij aandacht vragen is de versoepeling van de regelgeving inzake commerciële communicatie in de artikelen 77 en van het ontwerp van decreet. Gezien het beperkte verzorgingsgebied dat aan de regionale televisieomroepen wordt opgelegd, wordt hun economische leefbaarheid meer en meer bedreigd door de evoluties op de advertentiemarkt. De impact van de klassieke imagospot neemt af en is bovendien vooral gericht op

de landelijke omroepen. Daarbij komt dat de tarieven door het steeds toenemende aantal spelers onder druk komen te staan.

Deze ontwikkeling is des te meer onrustwekkend omdat de regionale omroepen inzake reclamewerping ook in rechtstreekse concurrentie staan met de regionale en lokale printmedia, die veel minder aan beperkende regelgeving zijn gebonden. De politieke reclame vormt daarvan een voorbeeld. In het huidige decreet werd daarom voor de regionale televisieomroepen in een uitzondering en versoepeling voorzien voor wat betreft het toegestane reclamevolume in verhouding tot de zendtijd, namelijk een verhouding van 15 procent op jaarbasis.

De NORTV wenst deze uitzondering te behouden of minstens een begrenzing van 20 procent op basis van 24 uur, terwijl het voorliggende ontwerp van decreet op grond van de Europese richtlijn opteert voor een begrenzing van 20 procent televisiereclame per klokkuur. Men moet immers voor ogen houden dat de regionale omroepen door hun uitzending in een lus-systeem geen eigenlijke primetime kunnen aanbieden aan de adverteerders en dus geen bijhorende tarieven. Het argument dat regionale televisieomroepen in de nieuwe Europese regelgeving ook grensoverschrijdend reclame kunnen werven, klopt theoretisch maar niet in de praktijk. Die mogelijkheid is louter virtueel.

Wat de ‘non-spot advertising’ – zoals publireportages – betreft, vragen wij dat het ontwerp van decreet voor ons ruimte zou scheppen. We verwijzen naar de aanbevelingen van de Raad van de Europese Unie in het kader van de nieuwe richtlijn, waarin het begrip ‘audiovisuele commerciële communicatie’ geïntroduceerd wordt, dat ruimer is dan de traditionele televisiereclame. De Raad pleit op grond daarvan voor meer flexibiliteit ten aanzien van de tv-omroepen.

Ik citeer: “Commerciële en technologische ontwikkelingen geven gebruikers meer keuzemogelijkheden en verantwoordelijkheid bij de omgang met audiovisuele mediadiensten. De regelgeving dient, ten einde in de juiste verhouding tot de doelstellingen van algemeen belang te blijven staan, een zekere mate van flexibiliteit toe te laten ten aanzien van de televisieomroep. Het scheidingsbeginsel dient beperkt te blijven tot televisiereclame en telewinkelen, productplaatsing moet onder bepaalde omstandigheden mogelijk zijn. Het scheidingsbeginsel mag het gebruik van nieuwe reclametechnieken niet onmogelijk maken.”

In dit standpunt van de Raad van de Europese Unie bij de richtlijn wordt duidelijk gezegd dat de aanwen-

ding van andere vormen van commerciële communicatie door de omroepen mogelijk moet zijn, voor zover ze duidelijk herkenbaar zijn en de kijker niet misleiden. Zo blijft sluikreclame verboden.

Het is in deze context dat de regionale televisieomroepen ervoor pleiten om commerciële communicatie, onder de vorm van specifieke programma’s die gerealiseerd worden met commerciële partners of structurele adverteerders en waarvan het accent ligt op de redactionele, informatieve inhoud, niet mee te tellen binnen de beperking van 20 procent reclamezendtijd per klokkuur. Dergelijke communicatie rond producten of diensten is perfect vergelijkbaar met publireportages in de gedrukte media. Voorwaarde is wel dat voor de kijker duidelijk is dat dergelijk programma’s tot stand komen met commerciële ondersteuning of productplaatsing.

De aangehaalde elementen zijn essentieel om te vermijden dat een aantal regionale televisieomroepen om structurele financiering door de overheid moeten gaan vragen.

7. Uiteenzetting door de heer Ben Appel, bedrijfsjurist, vertegenwoordiger van de Private Omroep Federatie (POF) en mevrouw Alexandra Olbrechts, head of legal, SBS-Belgium

De heer Ben Appel: De werking van de private omroepen wordt zo goed als volledig betaald met inkomsten uit advertenties. Aangezien het decreet bepaalt in welk keurslijf wij ons op de advertentiemarkt kunnen begeven, is het voor ons van essentieel belang. Onze boodschap is eenvoudig: zorg ervoor dat in de omzetting van de richtlijn niet wordt afgeweken van de regels inzake commerciële communicatie op tv die in die richtlijn staan.

De motivering is de volgende. Het businessmodel voor televisie staat meer dan ooit onder druk. Omroepen schieten als paddenstoelen uit de grond. Onder meer door de opkomst van internet wordt tegelijk steeds minder geld besteed aan tv-reclame. Reclame is ook een van de eerste posten die uit het budget wordt geschrapt in geval van economische crisis. Om als medium aantrekkelijk te blijven voor de adverteerders hebben wij een aangepast, flexibel juridisch kader nodig.

Bovendien is het zo dat de richtlijn reeds de vrucht is van jaren debat en denkwerk. Europa bereikte een broos evenwicht en de Europese Commissie vroeg niet toevallig in een recente openbare communicatie aan de lidstaten om zich soepel op te stellen in

de omzetting. Iedere afwijking ten aanzien van dat Europees evenwicht zal dan ook een impact hebben op de hele Vlaamse audiovisuele sector, dus zowel omroepen als producenten, auteurs, regisseurs, journalisten, beheersvennootschappen, mediaplanners, facilitaire bedrijven, reclamebureaus enzovoort. Men mag ook niet vergeten dat de Vlaamse omroepen – in vergelijking met de omroepen uit de andere lidstaten – hoge investeringen in lokale producties doen, net terwijl wij in Vlaanderen in één van de kleinste Europese afzetmarkten opereren.

Vandaag is Vlaanderen echter strenger dan Europa, zoals men kan vaststellen op zes punten van het ontwerp van decreet.

Wat de inhoud betreft, bevat de richtlijn vijf bepalingen die in het ontwerp van decreet onwerkbaar worden omgezet. Men heeft immers de code voor reclame en sponsoring erin geïntegreerd. Zo mag onder andere geen commerciële communicatie uitgezonden worden die: in strijd is met wettelijke bepalingen, de bescherming van het privéleven niet eerbiedigt, de eerlijke mededinging niet respecteert, elementen bevat die inspelen op een gevoel van angst, op een verkeerde of misleidende manier gebruikmaakt van wetenschappelijke en technische publicaties, of misleidend is.

Ik heb er geen probleem mee dat men de consument wil beschermen met mooie principes, maar wel dat men de verantwoordelijkheid bij de omroepen legt. Een omroep kan toch niet aan een kandidaat-adverteerder vragen om aan te tonen dat hij van iedereen die te zien is in een spot de toestemming heeft gekregen? Hij kan ook moeilijk achterhalen of een advertentie effectief misleidend is. Dit is onwerkbaar en bovendien zinloos. Niets weerhoudt de adverteerder er immers van om naar een buitenlandse omroep of een ander medium te stappen waarvoor die regels niet bestaan. Wij stellen daarom voor om alle overtollige regels uit de vroegere code te schrappen en, onder voorbehoud van de bevoegdheid van de Vlaamse decreetgever terzake, alleen de desbetreffende bepalingen van de richtlijn over te nemen eventueel enkel aangevuld met de bepalingen in verband met de bescherming van minderjarigen.

Een praktijkvoorbeeld uit het verleden toont aan dat het opleggen van een inhoudelijke verantwoordelijkheid bij de omroep niet doenbaar is. Zo staat in de decreten dat wij geen advertenties mogen uitzenden die “oneigenlijk gebruik maken van het argument

gezondheid”. Voor een omroep is dat onmogelijk te achterhalen. Op vraag van de VRM moesten wij bijvoorbeeld Danone vragen om bijzonder vertrouwelijke wetenschappelijke studies over te maken die moesten aantonen dat Activia de darmflora bevordert. De adverteerder was daar niet blij mee. Uiteindelijk besloot de VRM dat er geen sprake was van oneigenlijk gebruik maar ik heb mijn twijfels of de wetenschappelijke studies wel ooit effectief geconsulteerd werden.

Kortom, zulke inhoudelijke bepalingen zijn zinloos. Enkel de bepalingen uit de richtlijn blijven overeind. Wat die overblijvende bepalingen betreft, moet eveneens nagegaan worden of het geen geval van bevoegdheidsoverschrijding is.

Voor de uiteindelijk in het nieuwe decreet opgenomen inhoudelijke bepalingen achten wij de JEP het best in staat om die te controleren. Het voordeel is dat het orgaan bekend is bij de consumenten. In de huidige mediadecreten staan er al inhoudelijke bepalingen, die niet worden toegepast en u kan vaststellen dat, desondanks, de VRM nog geen enkele klacht gekregen hebben over de inhoud van de reclameboodschappen, terwijl de JEP jaarlijks wel tientallen klachten daarover ontvangen heeft. Een ander voordeel is dat het vaak over klachten gaat die niet specifiek over een medium gaan. Als een aanbeveling tot stopzetting van een advertentiecampaïne van de JEP komt, zal dit bijvoorbeeld gelden over alle media heen. In de JEP zit trouwens ook een vertegenwoordiger van de consumentenorganisaties. De merites van de JEP worden ook internationaal erkend want zij heeft in Cannes in 2008 een internationale ‘best-practice-award’ ontvangen. Het is voor een de consument, de kijker of de mediagebruiker ingewikkeld dat een overtreding op televisie behandeld wordt door de VRM en op internet door de JEP. De JEP is een zelfregulerend orgaan. Om de afdwingbaarheid van de beslissing van de JEP te garanderen, zijn de omroepen bereid om decretaal te laten verankeren dat ze de beslissingen van de JEP moeten respecteren, zo niet kan de VRM sancties opleggen.

Een tweede punt waar het ontwerpdecreet afwijkt van de richtlijn, betreft politieke reclame. De richtlijn verbiedt politieke reclame niet, het ontwerp van decreet behoudt het bestaande verbod. Uiteindelijk is televisie zelfs het enige medium waar het verboden is. Vaak wordt als reden aangehaald dat dit verbod de politieke onafhankelijkheid van de omroepen dient te garanderen. Het is evenwel niet omdat de omroepen

politieke reclame uitzenden dat ze ervan afhankelijk worden, dan zouden ze ook van commerciële organisaties die reclametijd kopen, afhankelijk worden. Andere bepalingen garanderen trouwens reeds de politieke onafhankelijkheid van de private omroepen. Zo mag er in hun raden van bestuur niemand zitting hebben met een politiek mandaat. De POF dringt dus aan op een principiële toelating, waarbij dan achteraf bepalingen kunnen volgen over de implementatie.

Een derde afwijking, betreft de onderbreking van uitzendingen van televisieprogramma's. De richtlijn zegt dat journaals en kinderprogramma's mogen worden onderbroken voor reclame als ze langer dan 30 minuten duren. Het ontwerp van Omroepdecreet verbiedt dat. Nochtans zijn journaals dure programma's die in volle primetime uitgezonden worden. De omroep heeft gedurende die uitzendperiode geen commerciële inkomsten. De POF vraagt om de commerciële omroepen de vrijheid te laten om die programma's te kunnen onderbreken.

Men zou kunnen denken dat de decreetgever niet graag heeft dat de private omroepen in informatieprogramma's investeren want een vierde afwijking heeft daarop eveneens betrekking. Het huidige Omroepdecreet zegt dat journaals en politieke informatieprogramma's niet mogen worden gesponsord. Dat stond in de vorige richtlijn en die regel is niet veranderd. De bepaling is net hetzelfde gebleven. Het ontwerp van het nieuwe Omroepdecreet zegt echter plots dat journaals, politieke informatieprogramma's, duidingsprogramma's en algemene nieuwsprogramma's niet mogen worden gesponsord. In 1990 bij de bespreking van de huidige mediadecreten is nochtans gezegd dat de bepaling in de meest enge zin moet worden geïnterpreteerd: enkel die programma's waarin politieke partijen of mandatarissen de bevolking informeren over partijpolitieke standpunten konden niet worden gesponsord. De huidige onduidelijke verstrenging gaat daar tegen in en laat niet veel stimulansen voor de private omroepen om dat soort programma's te brengen. Het risico bestaat zelfs dat bijvoorbeeld een nabeschouwing van de Champions League als een duidingsprogramma bij een sportwedstrijd wordt gekwalificeerd, want dan zou betekenen dat dit niet meer mag gesponsord worden. Wij dringen er dan ook op aan om de regel uit het huidige Omroepdecreet – met name het verbod van sponsoring van journaals en politieke informatieprogramma's – te behouden.

De POF deelt trouwens de mening van de VRM over teletekst en nieuwe reclamevormen, althans dat het ontwerp van decreet een wijziging bevat ten aanzien

van de richtlijn die tot veel interpretatiemoeilijkheden kan leiden. De definitie van 'programma' in het ontwerp van decreet wijkt immers af van de definitie van de richtlijn. De Vlaamse decreetgever heeft de woorden 'alsook de additioneel meegestuurde informatie' aan de definitie toegevoegd, terwijl de woorden 'en waarvan de vorm en inhoud vergelijkbaar zijn met die van televisie-uitzendingen' niet toegevoegd zijn. De redenen daarvoor zijn niet duidelijk. De veranderingen zijn onduidelijk en kunnen de Vlaamse omroepen benadelen. De memorie van toelichting zegt dat teletekst een voorbeeld is van additioneel meegestuurde informatie. Teletekst zou in die redenering dus een programma kunnen zijn. Maar kan dat wel worden doorgetrokken in de toepassing van de bepalingen uit het decreet? En wat bijvoorbeeld met digitale teletekst die zou worden aangebracht terwijl men naar een lineair programma kijkt, wat dan zou zorgen voor een opsplitsing in twee televisiediensten en waarbij het lineaire programma eigenlijk zou onderbroken worden voor een niet-lineaire dienst als teletekst. Dat zorgt voor een wirwar van toe te passen regels. De POF stelt voor om de definitie van de richtlijn over te nemen en eventueel, als de decreetgever dat echt wil, te bepalen dat teletekst de regels over de inhoud van de commerciële communicatie moeten volgen.

Het Omroepdecreet bepaalt tot slot dat betaalde boodschappen van algemeen nut mee worden gerekend in de 20-percentregel voor reclame per uur. Nochtans zijn boodschappen van algemeen nut geen reclame. Als dat zo is, heeft de VRT ook een probleem want die mag geen reclame uitzenden. Het is daarenboven een extra benadeling van de private omroepen, want boodschappen van algemeen worden nu aan gunsttarief verkocht. De private omroepen zullen dus niet geneigd zijn om de twaalf minuten die ze per uur aan reclame kunnen besteden, te reserveren voor boodschappen van algemeen nut die immers minder geld opbrengen.

Als afsluitende opmerking en in pikkend op wat werd gezegd over productplacement en sponsoring, kunnen de private omroepen stellen tevreden te zijn met de huidige formulering van de regels voor productplacement en sponsoring. Dat zijn op het eerste zicht nauwgezette omzettingen van de richtlijn. Over een en ander in de praktische uitvoering – bijvoorbeeld hoe de kijker over productplacement moet worden geïnformeerd – zal achteraf nog moeten worden gedebatteerd.

Mevrouw Alexandra Olbrechts: Andere vormen van reclame zijn vormen van televisiereclame die langer

dan 30 seconden duren, maar waarvan door optische of akoestische middelen duidelijk is dat het om reclame gaat. De langere duur komt door de wijze van presentatie en doordat ingegaan wordt op de kenmerken van het product of de dienst die wordt aangeprezen. Een ander kenmerk is dat dergelijke vorm van reclame minder storend is voor de kijker aangezien het een zeker gehalte van entertainment inhoudt. Volgens het standpunt van de EU is het een nieuwe vorm van reclame die toekomst verdient. Zo is er bijvoorbeeld een filmpje over een ‘restyling’ waarbij reclame gemaakt wordt voor kledingmerken.

Het Europees Hof van Justitie heeft in een arrest van 1996 erkend dat de 20-percentregel niet van toepassing is op reclamevormen die langer duren dan de normale reclamespot. Die rechtspraak is recent bevestigd door commissaris Paulger. Daarom pleit SBS voor duidelijkheid over dergelijke vormen van reclame door in artikel 77, paragraaf 3, van het ontwerp van decreet duidelijk te maken of dergelijke vormen van reclame ook onder de 20-percentregel vallen.

Momenteel is er geen effectieve beroepsprocedure voor de VRM. Een willig beroep is eigenlijk geen beroep aangezien dezelfde instantie als in de oorspronkelijke procedure opnieuw oordeelt. Enkel als er nieuwe elementen zijn, kan er andere geoordeeld worden. Bovendien biedt de beroepsmogelijkheid voor de Raad van State ook weinig soelaas aangezien er slechts beperkt kan worden gearchitueerd ten gronde. De proceduregang is enorm traag. Een procedure is ingeleid door de heer Thomas Coppens begin 2000, de uitspraak volgde begin 2007. Dergelijke procedures kosten veel, en de private omroepen kunnen zich die kosten niet permitteren. Omdat er geen efficiënte beroepsprocedure is, ontstaat er langdurige rechtsonzekerheid in een snel evoluerende mediaomgeving. Daarom pleit SBS voor een effectieve en efficiënte beroepsmogelijkheid.

De beperkte verbodsbepalingen voor de reclamemogelijkheden op de VRT, zorgen ervoor dat de commerciële slagkracht en de vrijheid van de VRT in contrast komt met de economische vrijheid van de private omroepen. Daarom pleiten zij voor een noodzakelijke en duidelijke definitie en afbakening van de reclamemogelijkheden voor de openbare omroep.

8. Uiteenzetting door mevrouw Lut Vercruysse, directeur juridische zaken en rechtsmanagement VRT

Mevrouw Lut Vercruysse: Het standpunt van de VRT over het ontwerp van mediadecreet bevat drie delen.

Ten eerste zal ik de mediacontext toelichten waarin de openbare omroep opereert en de wijze waarop dat vertaald is in de lopende beheersovereenkomst. Dat heeft immers implicaties voor het standpunt van de VRT over het nieuwe mediadecreet. Die komen in een tweede punt aan bod. Het derde deel bevat een aantal punctuele opmerkingen.

De toename en de ruimere verspreiding van platformen en eindontvangtoestellen maakt het mogelijk de mediabehoefte van de consument in een continuüm in te vullen. Uiteraard hebben de evoluties elkaar versterkt en mogelijk gemaakt. Zo zijn er drie bewegingen.

De digitale televisie is gestart eind 2005. Momenteel zijn er ongeveer 820.000 ‘settop-boxen’. Tegen 2010 zal ongeveer 50 percent van de huishoudens digitaal kijken.

Een tweede beweging heeft betrekking op het breedbandinternet. Ongeveer 67 percent van de Vlamingen heeft een internetaansluiting. 56 percent daarvan verklaart minstens één maal per maand naar video op internet te bekijken. Internet wordt meer en meer een audiovisueel mediaplatform en distributieplatform.

De derde beweging van de mobiele video staat nog in zijn kinderschoenen. Er is nog maar negen percent internetpenetratie voor mobiele media. Het is te weinig bekend hoeveel van die mobiele internetaansluitingen echt naar video of film kijken. Tot nog toe bieden enkel Proximus en Mobistar een beetje videocontent aan. De internationale trends voorspellen een belangrijke evolutie. Van zodra de geschikte technologieën, ‘handhelds’ en voldoende concurrentie op de markt aanwezig zijn, zal de mediaconsument dat oppikken.

Het continuüm is duidelijk: in de zetel naar de televisie kijken, actief achter de pc op zoek gaan naar informatie, met de handheld om het even waar televisie kijken. Hetzelfde aanbod moet beschikbaar zijn op de verschillende media.

Wil de publieke omroep maatschappelijk relevant zijn, moet hij op die verschillende media actief zijn met zijn media-aanbod, zoals gedefinieerd in de mediadecreten, in de beheersovereenkomst en door Europa. De openbare omroep moet zijn aanbod daarbij zowel lineair als niet-lineair ter beschikking stellen.

De lopende beheersovereenkomst is op inhoudelijk vlak ‘future-proof’. De VRT heeft de opdracht gekregen door te groeien naar een digitale omroep en met een aanbod zoals gedefinieerd, aanwezig te

zijn op de vier relevante media. De financiering van de openbare omroepopdracht is duidelijk geregeld. De Vlaamse Gemeenschap heeft sinds jaar en dag al gekozen voor een systeem van gemengde financiering, namelijk een overheidsdotatie aangevuld met een aanzienlijk deel commerciële inkomsten. De overheidsdotatie bedraagt 68 percent maar zal bij het einde van de beheersovereenkomst evolueren naar 62 percent. De commerciële inkomsten moeten dan de rest bijpassen.

De VRT kan zich goeddeels vinden in de wijze waarop een en ander in het ontwerp van decreet vertaald is. Er wordt immer niet geraakt aan de inhoudelijk opdracht van de VRT. Qua financiering krijgt de VRT de mogelijkheid om de resterende middelen effectief uit de commerciële markt te halen. De beperkingen zijn opgesomd, en op een paar opmerkingen na, kan de VRT daarmee de bronnen aanboren die ook in het financiële plan bij de beheersovereenkomst zijn opgenomen. Om de decreten ‘futureproof’ te houden, pleit de VRT ervoor dat hij zoveel mogelijk op dezelfde lijn wordt geplaatst als de andere omroepen. Artikel 17, §5 van het voorliggende ontwerp van decreet bepaalt trouwens dat de beheersovereenkomst de financiële behoeften van de VRT in kaart brengt en de materiële beperkingen en de plafonds bevat. De VRT pleit zoveel mogelijk voor een gelijke behandeling van alle omroepen, met uitzondering van televisiereclame, telewinkelen en sponsoring van kinderprogramma's.

Productplacement in kinderprogramma's is een belangrijk probleem. Het ontwerpdecreet legt in navolging van de Europese richtlijn twee vormen van productplacement vast: enerzijds de productplacement waarvoor de omroep betaald wordt om een product of een dienst te verwerken in een programma, de zogenaamde financiële productplacement, en anderzijds de gratis productplacement. Het verschil is dat de omroep bij de gratis productplacement van de leverancier of van een fabrikant of een dienstenleverancier, gratis een voorwerp of dienst ter beschikking krijgt dat in het programma wordt verwerkt. De auto's in Witse worden bijvoorbeeld voor de duur van het programma gratis ter beschikking gesteld. Die vorm van productplacement bestaat al langer, maar wordt beperkt door artikel 105 van de huidige mediadecreten. De financiële productplacement is de enige nieuwe bron van inkomsten voor de VRT. Het ontwerp van decreet verbiedt nu gratis productplacement voor kinderprogramma's.

Sinds jaar en dag maakt de VRT in zijn kinderprogramma's nochtans gebruik van gratis productplacement via prijzen. VRT heeft bijvoorbeeld de rechten

gekocht voor High School Musical, een geweldig succes bij kinderen. De ‘rappers’ geven in aanloop van dat programma, twee of drie tickets gratis weg aan kinderen die een tekening of een gedichtje hebben ingestuurd. De distributeur zal nog steeds gratis tickets geven. Volgens het ontwerp van decreet moeten we die tickets nu aankopen. Ketnet wil immers een band met de kinderen hebben, de kinderen moeten interactief met Ketnet meewerken. Het gevolg van het verbod zal ook een oneerlijke concurrentie zijn voor de commerciële omroepen. De VRT moet immers de leverancier van prijzen betalen, de commerciële omroep niet. De prijzen zullen echter niet verdwijnen. De ratio van die beperking ontgaat de VRT.

De VRT stelt voor dat hij op dit punt in het Media-decreet dezelfde mogelijkheden krijgt als de andere omroepen, wat betekent dat hij eventueel financieel beperkt wordt in de beheersovereenkomst. Een andere mogelijkheid is dat het ontwerp van decreet productplacement voor prijzen in kinderprogramma's wel toestaat. Een derde mogelijke oplossing is dat gratis ontvangen producten en diensten van geringe waarde, in navolging van de Europese richtlijn, niet als productplacement worden beschouwd.

De Europese richtlijn zegt inderdaad dat voorwerpen van beperkte waarden, bijvoorbeeld een omroepster, gekleed door een bepaalde boetiek, of bloemen, geschonken aan een gast in een bepaald programma door een of andere bloemenwinkel, geen productplacement zijn. Ook die zullen met het voorliggende ontwerp van decreet moeten worden aangekondigd. Dat zorgt voor een overdaad aan meldingen. De ratio ontgaat de VRT volledig, de leveranciers zullen immers meer vermeld worden terwijl nu ten hoogste op teletekst vermeld is wie de gratis voorwerpen geschonken heeft.

Europa zegt duidelijk dat voorwerpen van een geringe waarde – in een vorig ontwerp voorwerpen van minder dan 2500 euro – niet als productplacement beschouwd worden. De omroepsters konden dus kledij van een bepaalde boetiek dragen, zonder dat dit moet worden vermeld in de uitzending zelf. Die kledij moeten ze trouwens nadien terug aan de boetiek bezorgen.

Wat de punctuele opmerkingen bij het ontwerp Mediadecreet betreft, geef ik graag volgende elementen. Ook de VRT vraagt dat het ontwerp van decreet zo dicht mogelijk bij de richtlijn blijft. De VRT vindt ook dat politieke reclame mogelijk moet zijn op de omroepdiensten. De VRT wil de beperking voor sponsoring van journaals en politieke informatie-

programma's behouden. Er is geen enkele reden om die beperking uit te breiden tot duidings- en informatieprogramma's zonder dat er klare definities van deze begrippen zijn. Dat zou aanleiding zijn van veel onduidelijkheid en procedures voor de VRM. Ook inzake het statuut van Teletekst en de VRM volgt de VRT de opmerkingen van de private omroepen.

De VRT vraagt ook aandacht voor iets wat hem specifiek verboden is, namelijk telewinkelen. De huidige definitie zorgt voor problemen met allerlei vormen van interactieve VRT-programma's, bijvoorbeeld Steracteur-Sterartiest. Bij dat programma kunnen kijkers stemmen wie al dan niet uit het programma verdwijnt. De VRM beoordeelde die deelnamevorm als telewinkelen. De volledige sector heeft in de sectorraad Media gevraagd om over die vormen van kijkerdeelname minstens in de memorie van toelichting te zeggen dat die niet vallen onder de definitie van telewinkelen. Televoting hoort immers bij een nieuwe mediacontext. De kijker wil participeren. De VRT blijft vragen dat het parlement in de memorie van toelichting of minstens in het verslag laat opnemen dat bepaalde vormen van interactieve deelname van kijkers niet onder telewinkelen vallen.

Ook aangaande de JEP deelt de VRT de mening van de andere sprekers: JEP is beter geplaatst om de inhoud van reclameboodschappen te beoordelen.

Wat de VRM betreft. De media hebben meer nodig dan een beroepsprocedure. Ze hebben een reële procedure op tegenspraak nodig. De omroep krijgt nu een onderzoeksrapport van een VRM-onderzoeksceel. De omroep kan daar zijn opmerkingen bij formuleren, de algemene kamer is absoluut niet gebonden door dat onderzoeksrapport en kan zelf op totaal andere gronden een omroep al dan niet veroordelen, zonder dat de omroep de gelegenheid heeft gehad om zich daarover uit te spreken.

Er is duidelijk behoefte aan een reële beroepsprocedure, bijvoorbeeld door een overkoepelende beroepskamer. De sector heeft ook een regeling van de 'reruns' nodig. Als de VRT veroordeeld wordt omdat een koffiemachine in Witse iets te lang in beeld is, moet het programma bij heruitzending opnieuw gemonteerd worden. Daaraan is een extra kost verbonden.

Er is ook behoefte aan een verjaringstermijn. De VRT moet zijn programma's nu een maand bewaren, maar de VRM kan verder teruggaan. Ook als

de VRM een bepaalde periode gescreend heeft en geen veroordeling uitgesproken heeft, kan de VRT zes maand later voor eenzelfde soort gedrag, dat al jaar en dag bestaat, toch een rapport krijgen en veroordeeld worden. Tot slot zijn er ook overgangsbepalingen nodig, als de VRM bepaalde praktijken die al jarenlang op alle omroepen bestaan, anders of strenger gaat beoordelen.

9. Vragen van de commissieleden en antwoord van de sprekers

De heer Jos Stassen: De rechten zijn een federale materie. Vraagt VOTP dat het Vlaams Parlement de federale rechten interpreteren in het ontwerp van decreet? Wat vinden de televisieproducenten van de voorstellen over de rechten?

Weten POF of SBS hoeveel reclame kijkers kunnen verdragen vooraleer ze een omroep niet meer aantrekkelijk vinden? Ik veronderstel dat die grens dicht bij 20 percent per dag ligt. Wat zouden de omroepen anders doen zonder reclamebeperkingen? Is er dan ook geen grens aan wat kijkers aan reclame tolereren?

De VRT heeft eigenlijk nauwelijks opmerkingen bij het nieuwe mediadecreet, maar vraagt alleen een paar versoepelingen. De omroepen vragen trouwens allemaal om minder regeltjes en meer vrijheid in een duidelijk kader.

De heer Jurgen Verstrepen: Het is duidelijk dat er op het vlak van de commercialisering en de reclameregels een en ander scheef zit. De onafhankelijke televisieproducenten geven het faillissement van D&D als voorbeeld. Zijn er andere voorbeelden? D&D was immers een exclusief productiehuis voor VTM en leefde bij gratie van exclusiviteitcontracten. Dergelijke contracten zorgen voor een bestendiging van omzet. Is dat niet nadelig voor de andere productiehuisen?

Voorheen werd er gewoon onderhandeld over televisierechten, ook op internationaal vlak. Niemand wordt verplicht alle rechten af te staan. Het gaat gewoon om zakelijke overeenkomsten tussen televisiezenders, privaat of openbaar. Het klopt dat er meer media-aanbod is, dus moeten de rechten gespreid worden. Is dat niet al vastgelegd in de lopende contracten? Waarom stellen de omroepen geen vragen over de betaling van de rechten? Dat aspect ont-

breekt immers in hun verhaal. Kiezen de sprekers voor investeringsquota bij de Vlaamse omroepen of voor een afzonderlijk economisch beleid van de productiesector televisie?

Schept het ontwerp van decreet meer of minder belemmeringen voor de commerciële omroepen? Er komen meer commerciële beperkingen. Is dat de juiste weg? Zullen die echt een impact hebben op omzet, op inkomsten, op investeringsbeleid, op creatieve commercialiseringformules enzovoort?

SBS krijgt door de richtlijn de mogelijkheid om te delokaliseren als het hier niet langer economisch interessant is. Voor SBS is dat als lid van de 'ProSiebenSat 1 Media Group' relatief gemakkelijk. Zal SBS dat overwegen als de commerciële beperkingen gehandhaafd blijven?

Is een reclamevrije VRT nuttig? Zou dat iets oplossen bij de commerciële omroepen? Zou dat een oplossing zijn voor de VRT, gesteld dat de omroep de middelen behoudt maar uitsluitend door de overheid gefinancierd wordt?

De heer Carl Decaluwe: Is de problematiek van de rechten geen federale materie? Dat kan volgens mij niet aangepast worden in een decreet. Ik voel wel wat voor gedeelde rechten. Creativiteit moet vergoed worden. Dan kan er nog een onderscheid gemaakt worden tussen de openbare omroep en de commerciële omroepen. De openbare omroep moet dan nog een onderscheid maken tussen partners die exclusiviteit hebben en partners die jaarlijks moeten knokken om een en ander binnen te halen.

VOTP vertegenwoordigt zowel grotere als kleinere productiehuisen. Heeft het zicht op de manier waarop de openbare omroep de onderhandelingen voert? Waarom wil de openbare omroep alles in handen houden? Allicht louter om financiële redenen. Het is niet meer dan rechtvaardig dat de maker van een programma ook een deel van de opbrengst bij een eventuele verkoop krijgt. Wat zijn catalogusquota precies?

Wat zijn volgens NORTV de redenen voor de vzw-structuur? Ik pleit ervoor de bepalingen daarover opnieuw op te nemen. Zou de huidige formulering een aantal regionale omroepen met vzw-structuur onder druk kunnen zetten om de volledige commercialisering door te trekken bij bepaalde groepen?

Zitten programma's als Tendens, de zogenaamde 'non-spotadvertising', nu in de 20 percent of niet?

De omroepen willen het nieuwe mediadecreet beperken tot een zuivere omzetting van de televisierichtlijn. Op welke manier heeft de kijker de garantie dat de inhoud correct is van programma's als de Energiequiz, gefinancierd door Electrabel?

Beschouwt de VRM programma's als Sterren op de dansvloer echt als telewinkelen? Heeft de VRM daar al uitspraken over gedaan?

De heer Johan Verstreken: Iedereen is voor degelijke Vlaamse producties. Daarom is het belangrijk dat de onafhankelijke productiehuisen, de commerciële en de openbare omroepen degelijk werk leveren. Vlaanderen heeft enorm veel creatief talent maar is soms te weinig chauvinistisch om dat blijvend te steunen.

Uit de cijfers van de VOTP blijkt een gigantische stijging van de productieomzet en de werkgelegenheid in de periode 2003-2006. Door de recente besparingen zullen de cijfers dalen. Desondanks blijven ze op een behoorlijk niveau. Klopt het dat de cijfers van een of twee jaar geleden nu nog steeds gehaald worden?

De eerste uitzending is van levensbelang voor de onafhankelijke producenten. Slechts acht percent is afkomstig uit afgeleide exploitatie. Dat is ooit ander geweest. Is dat het gemiddelde van het laatste jaar? Ik kan me voorstellen dat bepaalde productiehuisen meer inkomsten halen uit de afgeleide producten dan uit de televisie-uitzendingen zelf. Een evenwicht is nodig. Is elk productiehuis gelijk voor de wet? De kleintjes hebben het iets moeilijker, maar dat is ook een kwestie van onderhandelen. IJvert VOTP naar een soort typecontract voor elk productiehuis? De intellectuele eigendomsrechten zijn federale materie.

Hebben omroepen al contracten 'voor de eeuwigheid' afgesloten met productiehuisen? Managers mogen bijvoorbeeld dergelijke contracten niet afsluiten met artiesten. Dat is wettelijk verboden.

Het parlement heeft nog wel wat werk met alle opmerkingen die hier gemaakt zijn, onder meer over de vzw-structuur van de regionale omroepen. Ook goede definities onder meer van de termen duidingsprogramma en telewinkelen zijn belangrijk.

Het is inderdaad nodig om een verjaringstermijn in te voeren, anders kan er geen enkele aflevering uit de beginperiode van FC De Kampioenen nog uitgezonden worden.

De heer Jurgen Verstrepen: Is Knack Toerisme Vlaanderen een duidingsprogramma? Wordt dat dan volgens het ontwerp van decreet verboden?

Mevrouw Margriet Hermans: Ik begrijp dat de rechten heel belangrijk zijn voor de onafhankelijke televisieproducenten. Dat het voorheen gemakkelijker was, heeft natuurlijk ook te maken met de duale situatie van de VRT die ook commerciële activiteiten ontwikkelt. Rechten zijn een federale materie, maar quota niet. In de decreetteksten staat al een engagement voor de VRT op het vlak van producten van eigen bodem.

Wat de regionale tv-zenders betreft, vraag ik mij af of de vzw-structuur wel zo zaligmakend is. Kunt u dat nader toelichten? Zijn ze in werkelijkheid niet vaak al gekoppeld aan commerciële instellingen?

Met de boodschappen van algemeen nut is inderdaad iets niet in de haak, de opmerkingen van de VRT-juristen zijn terecht.

Ik vind toch wel dat de omroepen een bepaalde verantwoordelijkheid hebben met betrekking tot de inhoud van reclameboodschappen. Zij moeten ze van tevoren bekijken.

De heer Filip Dockx: De regionale omroepen produceren verplicht 80 percent eigen programma's. In de praktijk is het quasi 100 percent.

De vzw-structuur heeft als voordeel dat hij in zijn samenstelling (algemene vergadering, raad van bestuur) overzichtelijk geografisch verspreid is over de regio. Goed werkende vzw's beschikken op die manier over een buffer tegen de commerciële partners waar iedereen tegenwoordig mee werkt. In West-Vlaanderen zijn er twee regionale omroepen, die samen met een uitgevergroep een exploitatiemaatschappij vormen. De vzw-structuur zorgt ervoor dat alles wat niet commercieel is, zoals het journaal, de culturele berichtgeving en de sportverslaggeving, rechtstreeks onder de verantwoordelijkheid van de vzw blijft vallen. Voor de twee omroepen gaat dat toch om een ploeg van 26 voltijds-equivalenten. Ondanks de economische crisis zal in 2009 geen enkele baan verloren gaan. Als men de vzw wegneemt, die over de zendvergunning beschikt, gaat het belang van de commerciële partner primeren en dat is marktbezetting. D.w.z. dat investeringen in regionale televisie dan afhankelijk worden van de commerciële strategie en belangen die men heeft in andere, al dan niet regionale, (print)media.

De heer Bruno Wyndaele, lid VOTP: D&D was net als de meeste andere productiehuisen niet exclusief, het

maakte onder meer programma's voor één en VIJFtv. Het heengaan van dit productiehuis toont wel aan hoe precair het evenwicht is. Een of twee geannuleerde bestellingen kunnen volstaan voor instorting. De kans is reëel dat er dit jaar nog productiehuisen zullen volgen.

De Vlaamse overheid moet zich afvragen welk audiovisueel landschap het wenst. Is het beleid tevreden met het huidige of niet? Ik denk dat de kijkers alvast tevreden zijn, met een goede en sterke openbare omroep en private omroepen die degelijke programma's uitzenden. In Vlaanderen wordt naar tv gekeken die in Vlaanderen wordt gemaakt. Dat moeten we aanmoedigen.

Zeker in tijden van crisis moet de overheid daarin haar verantwoordelijkheid nemen. Uiteraard moet eerst de openbare omroep ervoor zorgen dat de sector blijft bestaan. Het is ook zo dat het goed is beginnen gaan met de VRT toen onafhankelijke producenten inhoud begonnen aan te leveren. VTM kent al sinds 1989 succes dankzij hen. Ook SBS beleeft zijn beste jaren als het middelen heeft om programma's te bestellen bij onafhankelijke Vlaamse productiehuisen.

Hoe men dat moet stimuleren is aan de Vlaamse overheid om uit te maken, maar dat het nodig is en thans te weinig gebeurt, is zeker. Over de rechten bijvoorbeeld spreken de onafhankelijke producenten met één stem. Grote en kleine hebben daarover hetzelfde standpunt, ook al is het logischerwijze voor de eerste gemakkelijker om te onderhandelen over de verdeling van de inkomsten met de financierende omroepen.

De onderhandelingen zijn privé. Elke producent onderhandelt over elk programma met elke omroep afzonderlijk. Wij vragen wel voor dat in het ontwerp van decreet een kader wordt opgenomen, waarin de onvervreembare rechten staan. In het buitenland bestaat dat, zelfs in landen waar het machtsonevenwicht minder groot is omdat er meer omroepen zijn.

Om op de vraag van de heer Verstreken te antwoorden: de enige uitzondering op het beperkte percentage van de afgeleide inkomsten is Studio 100, maar dat is ook geen zuiver tv-productiehuis meer zoals Woestijnvis, Eyeworks of Kanakna.

De heer Johan Verstreken: Wordt de acht percent inkomsten uit afgeleide exploitatie verklaard doordat

de producenten te veel rechten moeten afstaan? Hoeveel gaat gemiddeld naar de omroepen?

De heer Bruno Wyndaele: Wie geen nevenrechten heeft, kan ze niet exploiteren en geen aanspraak maken op bijkomende inkomsten. We kunnen geen details geven over ieders contracten omdat overal confidentialiteitsclausules instaan. Maar het gemiddelde van acht percent inkomsten bewijst dat de meeste productiehuisen de meerderheid van de secundaire en afgeleide rechten moeten overdragen.

Mevrouw Ellen Onkelinx: De contracten zijn inderdaad vertrouwelijk. Ik kon er wel veel van inkijken en stel vast dat de verschillen zeer groot zijn. De regeling varieert van volledige overdracht tot licentie en dit in veel gevallen zonder billijke verdeling van inkomsten.

De heer Jurgen Verstrepen: Geldt dat ook voor buitenlandse formats?

De heer Bruno Wyndaele: Integendeel. Bij aankoop van een format door een Vlaamse omroep, blijven de rechten inderdaad steeds bij de buitenlandse formathouder. Maar in de onderhandelingen met Vlaamse formatproducenten kan alles. Wat de uitzendrechten betreft, is het zo dat zij grotendeels tot in de eeuwigheid worden overgedragen als het om Vlaamse audiovisuele producten gaat, maar niet bij buitenlandse.

De heer Jurgen Verstrepen: Waarom aanvaardden jullie dat van internationale groepen en niet van Vlaamse?

De heer Bruno Wyndaele: Er is een hele piramide die begint bij de aankoop van afgewerkte producten uit het buitenland waarop de Vlaamse omroepen zonder discussie toestaan dat ze geen andere rechten dan een primair uitzendrecht verwerven. Een tweede stap is de Vlaamse adaptatie van een buitenlands format. Daarop zal de Vlaamse omroep nooit (een deel van) het formatrecht (kunnen) claimen. Ook op de naburige rechten verwerft een Vlaamse omroep in dat geval hoogstens een deel van de rechten. Pas als een Vlaams productiehuis een eigen format heeft ontwikkeld, claimen Vlaamse omroepen de meeste tot alle rechten. Dat is toch geen billijke situatie? De ongelijkheid van Vlaamse content tegenover content uit het buitenland is nefast.

Mevrouw Ellen Onkelinx: Op de vraag of de rechten van productiehuisen niet federaal moeten worden geregeld kan ik het volgende antwoorden. Auteurs-

recht is inderdaad een federale materie, maar hier gaat het over de manier waarop erover wordt onderhandeld. Hetgeen wij vragen raakt dus niet aan de grond van het auteursrecht. Wij vragen enkel een billijk onderhandelingskader, met afspraken zoals de afspraak dat er afzonderlijke overeenkomsten moeten worden afgesloten voor de primaire en de afgeleide rechten. Bovendien stelt ook de richtlijn uitdrukkelijk dat men bij het definiëren van onafhankelijk producent rekening kan houden met het criterium van het behoud van rechten door onafhankelijke producenten. Ook in Engeland zijn afspraken hieromtrent opgenomen in de Communications Act, en in Frankrijk in de mediadecreten.

De heer Carl Decaluwe: Wat zeggen de juristen?

De heer Dirk Voorhoof: Het contractenrecht inzake auteursrecht en naburige rechten maakt deel uit van de auteurswet. De huidige auteurswetgeving bevat ook een aantal bepalingen inzake contracten. Verbintenissen over deze materie vormen een federale materie, die valt onder de Federale Overheidsdienst (FOD) Economie, Kleine en Middelgrote Ondernemingen, Ondernemen en Energie.

De heer Jos Stassen: De decreetgever kan toch in een artikel schrijven dat aan de regering de opdracht wordt gegeven om een aantal zaken uit te werken, waaronder het opleggen van afspraken over auteursrechten als voorwaarde voor contracten?

Mevrouw Lut Vercruysse: De decreetgever kan enkel quota opleggen.

Mevrouw Ellen Onkelinx: Volgens mij is het ook mogelijk om in de mediadecreten enkele minimumbepalingen op te nemen over hoe onderhandeld wordt over naburige rechten, en het moet al helemaal mogelijk zijn om decretaal de verplichting op te leggen om via een gedragscode minimale afspraken te maken, die door de VRM worden gecontroleerd.

De heer Carl Decaluwe: Kan u ons een artikel voorstellen, dat we vervolgens aan de Raad van State voor advies kunnen voorleggen?

De heer Dirk Wauters, gedelegeerd-bestuurder VRT: Ik denk dat we ons in crisistijd beter concentreren op het vergroten van de taart dan op de verdeling van de krimpende taart. In Engeland is de verkoop van formatrechten van onafhankelijke producenten in 2007

met 53 percent gestegen, onder meer met steun van de overheid. Voor zoiets is geen wetswijziging nodig.

Mevrouw Lut Vercruysse: Onafhankelijke producenten behouden hun formatrechten als die bij hun liggen. Zij kunnen ze onafhankelijk op de markt verkopen. In de nieuwe standaardovereenkomst met de VRT is dat zelfs uitdrukkelijk opgenomen.

Mevrouw Ellen Onkelinx: Het gaat ons hier niet zozeer over de auteursrechten voor een format als wel over de naburige rechten voor een afgewerkt product. Die laatste moeten in de meeste gevallen wel overgedragen worden.

Met catalogusquota wordt bedoeld dat een bepaald percentage van een catalogus Vlaams en onafhankelijk moet zijn.

De heer Ben Appel: De reden waarom de omroepen vandaag zagezegd meer en meer rechten vragen, is omdat ze er geen hebben. Ik heb alle contracten met VOTP-leden nagekeken en, tenzij in geval van producties op basis van formats van derden, is in geen enkel daarvan sprake van een totale overdracht van rechten waarbij de producent niet zou delen in de inkomsten uit afgeleide en secundaire rechten. Het enige contract waarin de totale overdracht oorspronkelijk volledig was en er geen verdeling van inkomsten uit afgeleide exploitaties werd voorzien, werd zelfs herzien.

Het is ook eigenaardig dat men in tijden van onzekerheid aan de inkomstenzijde van de omroepen, meer zekerheid gaat vragen aan de uitgavenzijde van de omroepen. Het verleden leert dat in tijden dat het met ons slecht ging, het met de VOTP bijzonder goed ging. De bestedingen gaan trouwens niet achteruit. Bij de VMMA stegen ze volgens de eigen cijfers van de VOTP in 2007 zelfs met 21 percent.

Het recht om bij de bestelling van een programma ook 'simulcast' (dus de rechten op mobiele en internetstreaming) mogelijk te maken, verkregen wij met één van de VOTP-leden pas na lange en zware discussies. En zelfs dan werd het recht nog maar voorlopig toegekend en liet VOTP het voorbehoud opnemen om daar later op terug te komen en er extra geld voor te vragen. Dat is de reden waarom wij vandaag, in de ogen van de VOTP, meer rechten vragen.

Met het principe 'rights follow the risks' ben ik het helemaal eens. Maar dat zal betekenen dat de rechten vanaf nu aan de basis wel aan de omroepen toebe-

horen. Het is immers zo dat in een productiebudget niet alleen materiaalkosten en werkuren staan, maar ook overheadkosten en bovendien een 'fee' van vijftien percent op het geheel plus drie tot vijf percent onvoorzien uitgaven. Wij hebben producenten achteraf nog nooit gevraagd of die laatste er effectief waren. Dat wordt als een verworven recht beschouwd door de VOTP-leden. Het genoemde principe zal dus vooral voor ons rechten opleveren.

Het klopt dat de onafhankelijke producenten de meest succesvolle programma's produceren, maar ook de meest verlieslatende. De grote topproducties, waarvoor de producenten volledig worden vergoed, zijn voor ons degene waarop we het minst verdienen. De dure reclameblokken raken immers niet volledig verkocht. Vaak zijn de productiekosten ook zo hoog dat ze eenvoudigweg niet terug te verdienen zijn met reclame-inkomsten.

D&D is inderdaad als bedrijf failliet gegaan, maar vrijwel dezelfde mensen gingen over naar het nieuwe productiehuis Toreador. Zo continueren zij het programma Tom Testerom.

Tot slot deze vraag: is men onafhankelijk producent omdat men een deel van de rechten behoudt of wil men dat laatste om onafhankelijk producent te kunnen zijn? Ik wijs ook nog op het document waarin wij alle punten die in de persconferentie van VOTP werden naar voren gebracht, een voor een nuanceren, en dan druk ik mijn nog voorzichtig uit. Het beeld dat VOTP vandaag schetste, beantwoordt duidelijk niet aan de realiteit.

Mevrouw Lut Vercruysse: De VRT heeft van zodra hij met onafhankelijke productiehuizen begon te werken, altijd de stelling verdedigd dat hij het project voor 100 percent financiert en daarom ook de rechten wil. Alle opmerkingen van VOTP zijn inderdaad door de omroepen weerlegd tegenover de minister.

Wat het verschil tussen de VRT en de commerciële omroepen betreft, is het zo dat er ook voor ons een financiële crisis is, dat in onze beheersovereenkomst wordt aangedrongen op een versterking van zowel interne als externe productie, en dat het Rekenhof ons erop gewezen heeft dat wij, gezien de lopende exclusiviteitscontracten, verplicht waren budgetten af te nemen van een aantal productiehuizen.

Formatrechten zijn iets totaal anders, maar van wat wij financieren willen wij de rechten verwerven. De VRT moet een aantal commerciële inkomsten verwer-

ven en daarvan vormen de distributieovereenkomsten en de kabelinkomsten een belangrijk deel. Die laatste wil VOTP, maar ze zijn voor ons belangrijk om onze financiering rond te maken en opnieuw te kunnen bestellen bij de onafhankelijke producenten. Als de VRT voor elke exploitatie opnieuw geld op tafel moet leggen, rijst de vraag of de overheid bereid zal zijn met bijkomend geld over de brug te komen. Men zegt ook dat wij een archief moeten opbouwen, maar een archief zonder rechten is dood.

Ik heb dezelfde opmerking als de heer Appel over de definitie van onafhankelijk productiehuis: is men onafhankelijk producent omdat men rechten claimt of omdat men heeft bijgedragen tot de financiering en daardoor automatisch rechten verwerft? Wij houden bij de verdeling van de inkomsten van elke coproductie rekening met de inbreng van de coproductent.

De heer Carl Decaluwe: De commissie stelt vast dat, afgezien van het bevoegdheidsprobleem, de sprekers het tegenovergestelde beweren. Wie heeft gelijk? Dat valt moeilijk uit te maken want wij mogen de overeenkomsten niet inzien.

Mevrouw Ellen Onkelinx: Net als in de werkelijkheid en in de sectorraad Media ervaar ik nu tijdens de hoorzitting een onevenwicht tussen het aantal vertegenwoordigers van de producenten en van de omroepen. Ik wil vooral nogmaals benadrukken dat het in ieders belang is dat er onafhankelijke producenten zijn. Wij willen een voor alle partijen billijke verdeling.

Ik heb wel degelijk contracten met volledige overdracht gezien en exclusieve licenties voor de volledige periode, maar misschien waren die van voor de tijd van de heer Appel? Hoe dan ook, los van het feit of men nu spreekt van een exclusieve licentie voor heel de periode of van een volledige overdracht, alle VOTP producenten spreken met één stem als ze zeggen dat het zeer moeilijk, in meerdere gevallen onmogelijk, wordt om in hun onderhandelingen met de omroepen nog rechten voor te behouden.

Het heeft, lijkt mij, geen zin hier een welles-nietesspelletje te voeren, Wij vragen enkel een billijk onderhandelingskader en dit is in het belang van alle partijen en in het belang van een sterke Vlaamse audiovisuele industrie. Hier kan men toch niet tegen zijn?

Producent is auteursrechtelijk gezien inderdaad niet, zoals men hiervoor aanhaalde, “degene die de rech-

ten behoudt”, maar eerder degene die economische risico's draagt. De omroepen beweren dat zij dat zijn, wij zeggen dat wij het zijn. Wat de fee betreft, lijkt het mij normaal dat een producent, naast de daadwerkelijke productionele onkosten, ook een fee vraagt voor de door hem geleverde prestaties. Wat het percentage in het budget voor onvoorziene kosten betreft kan ik enkel benadrukken de onvoorziene kosten zo goed als altijd veel hoger liggen dan de drie procent die in het budget voorzien is. Bovendien wijs ik er op dat slechts een vierde van de ideeën het tot program-mavoorstel brengt, en slechts een zevende daarvan vervolgens ook effectief wordt besteld. Dat hele proces van onderzoek en ontwikkeling moet gedragen worden door de onafhankelijk producent. Vandaar dat wij ervoor pleiten dat de onafhankelijk producent rechten zou behouden zodat de inkomsten die hieruit voortvloeien kunnen dienen om dit proces te bekostigen.

De heer Dirk Wauters: Zeventig percent van de omzet van de VOTP-leden komt van twee omroepen. Wij investeren wel degelijk zeer zwaar in de Vlaamse productiesector. Maar terwijl wij pleiten voor een eenvoudiger mediadecreet, argumenteren anderen ten gunste van bijkomende quota en reglementen. Het is nochtans de vereenvoudiging die de omroepen de mogelijkheid zal bieden om te besparen en dat geld te investeren in Vlaamse inhoud.

Wat de investering in onderzoek en ontwikkeling betreft, richt de Vlaamse industrie zich op de Lissabonnorm van drie percent, terwijl zij als geheel op anderhalf percent zit. Met een commissieloon van drie percent is meer dan voldoende ontwikkeling mogelijk. Spreek dus liever niet over rechtenverdeling. Belangrijker is om de taart te vergroten en de Vlaamse overheid kan daarin helpen door de verkoop van formats door onafhankelijke producenten – waarvoor de VRT hen vandaag al alle rechten geeft – in het buitenland te ondersteunen.

De heer Jos Stassen: De onafhankelijke producenten hebben gelijk als zij zeggen dat zij niet gedefinieerd worden als partner in het ontwerp van decreet, ook al ben ik het niet eens met hun voorstel van definitie, waarin zij in een beweging ook de rechten trachten te regelen. De vraag is immers of in een Vlaams decreet een interpretatie van die rechten mogelijk is. Dat moet onderzocht worden.

De heer Ben Appel: De discussie over de rechten heeft zich ook op Europees niveau voorgedaan. Net van-

wege de argumenten die ook wij aanhalen, is daar geen verder gevolg aan gegeven.

De heer Jos Stassen: Europa heeft wel de onafhankelijke producenten gedefinieerd.

De heer Ben Appel: Dat klopt, maar ik ben bang dat tussen de leden van VOTP geen enkele echt onafhankelijke producent zit. De meesten produceren vrijwel volledig voor de tv-omroepen. Onafhankelijke producenten zijn bijvoorbeeld de mensen uit Gent die voor ons *Faits Divers* maakten maar ook films realiseren.

Mevrouw Ellen Onkelinx: In de definitie van de Europese richtlijn worden drie criteria voorgesteld om te kunnen spreken van onafhankelijk producent: het aandeelhouderschap van het productiehuis, dat men niet meer dan een bepaald percentage aan één omroep levert en het behoud van secundaire rechten. Dat voorlaatste is in het kleine Vlaanderen, met slechts drie grote omroepen uiteraard onmogelijk. De twee andere criteria kunnen perfect gehanteerd worden. Dat tv-producenten alleen voor televisie werken, staat los van hun onafhankelijkheid.

De heer Bruno Wyndaele: Het gaat er niet om de omroepen te verarmen, dat is een foute indruk. De VOTP wil geen extra geld van de omroepen zonder iets in ruil te doen. Wij willen alleen een redelijk aantal rechten behouden, waarvan de heer Appel zegt dat we ze al hebben, dus daar zijn we het over eens.

De heer Ben Appel: Als daarbij het principe ‘rights follow the risks’ wordt toegepast.

De heer Bruno Wyndaele: De heer Wauters heeft gelijk dat de sterke Vlaamse inhoud te weinig in het buitenland wordt geëxploiteerd. Dat is immers erg duur. Wellicht het meest succesvolle Vlaamse productiehuis Woestijnvis heeft tot nu toe anderhalf programma in het buitenland verkocht. Dat is niet normaal en komt doordat er vandaag geen traject is, geen ondersteuning, geen platform. Op de televisiebeurs in Cannes heeft de Waalse audio-visuele industrie een belangrijke aanwezigheid met een grote stand, de Vlaamse is bijna onzichtbaar. Het gaat er ons niet om de omroepen opnieuw te laten betalen voor een heruitzending, maar om eventuele extra inkomsten uit rechten (zoals uit de verkoop van dvd's, video-on-demand, evenementen enzovoort) te verdelen. Wij stellen daarbij vast dat de onkomsten uit die exploitatie hoger is als de rechten bij de producent liggen.

De heer Ben Appel: In de realiteit is het nu al zo dat de omroepen exploiteren als zij dat beter kunnen en de producenten als zij het beter kunnen. Dat kan men niet vastleggen in een decreet.

De heer Bruno Wyndaele: Als dat de realiteit is, waarom zijn alle VOTP-leden dan tot dit gezamenlijke standpunt gekomen?

De heer Ben Appel: In het VOTP-document staat letterlijk dat de afgeleide exploitatie van producties door VMMA met succes gebeurt.

De heer Bruno Wyndaele: Er zijn meerdere omroepen, producenten en contracten en ze verschillen alle.

De heer Ben Appel: Dat bewijst dat men dit niet in een decreet kan gieten.

Mevrouw Ellen Onkelinx: Daarom pleiten wij voor enkele minimumbepalingen en, los daarvan, een gedragscode.

De heer Dirk Wauters: Ik heb onthutst vastgesteld dat de werkgelegenheid bij VOTP tussen 2005 en 2007 met 62 eenheden gestegen is, terwijl die bij de VRT gedaald is, en bij VTM ook. Daarom pleiten wij voor een vereenvoudiging van het mediadecreet. Als men de rechtenproblematiek integendeel nog complexer maakt, zullen de omroepen er belang bij hebben meer intern te produceren en minder extern te kopen.

Mevrouw Alexandra Olbrechts: In programma's als *Onder Hoogspanning* zit geen enkele ‘branding’ of inspraak in de redactionele inhoud, in weerwil van de andere financiering. De redactioneel autonome productie is analoog aan die van andere programma's.

De heer Jurgen Verstrepen: Als het ontwerp van decreet impact heeft op de commerciële inkomsten, bestaat dan het gevaar dat een omroep die onderdeel is van een internationale groep, voortaan vanuit het buitenland zou werken?

Mevrouw Alexandra Olbrechts: Dat probleem zal zich niet voordoen met de voorliggende tekst, op voorwaarde dat de uitvoering dicht bij de richtlijn blijft. Wel zijn wij van oordeel dat er duidelijkheid moet komen over de reclame-inkomsten van de VRT. Wij hopen dat de financiële crisis tijdelijk is en overwegen niet om te verhuizen.

De heer Jos Stassen: Is de reclamegrens van twintig percent in de ontwerp tekst sowieso geen psychologische grens waar men niet over kan gaan zonder kijkers weg te jagen?

De heer Ben Appel: Ik heb mij altijd afgevraagd waar dat getal vandaan komt. Wij pleiten ervoor om ons te vrijheid te laten om te zien wat mogelijk is. Het kan zijn dat twaalf minuten de grens is, het kan zijn dat meer mogelijk is. Wij moeten er gewoon rekening

mee houden dat wij een tussenpersoon zijn tussen de adverteerder en de kijker: als we te veel reclame uitzenden, hebben we geen kijkers meer en daarna geen adverteerders. Als men ons als verdedigers van de belangen van zowel kijker als adverteerder meer vertrouwen geeft, kunnen wij ook absurde situaties vermijden. Zo dienen wij soms, om te vermijden dat een gepland reclameblok in het vorige uur terechtkomt door een onverwacht korte nieuwsuitzending, in dat vorige uur juist extra reclame uit te zenden zodat de desbetreffende reclameblok zeker in het volgende uur zou blijven.

De heer Jurgen Verstrepen: Is een reclamevrije VRT wenselijk voor de markt?

De heer Ben Appel: Dat is verschillend voor radio en tv. Op de radiomarkt is het zappedrag heel beperkt. De adverteerder is daarom verplicht zijn budget over meerdere stations te verspreiden. Het verdwijnen van reclame op de VRT-radiozenders heeft mogelijk tot gevolg dat adverteerders het medium radio helemaal verlaten, omdat ze via de commerciële stations alleen hun doelpubliek niet bereiken.

Bij tv is het zappedrag veel groter. Daar kan men in principe wel zijn beoogde doelpubliek bereiken met een exclusieve besteding bij private omroepen. Elke euro die naar de openbare omroep is dan een euro die niet naar hen gaat. Maar dit probleem kan men niet los zien van de discussie over de financiering van de VRT.

Mevrouw Alexandra Olbrechts: Het radiolandschap is verschillend omdat er maar twee belangrijke spelers zijn: de openbare omroep en Q-Music. Ik denk wel dat een reclamevrije VRT ons vooruit helpt. Tijdens de Olympische Spelen bijvoorbeeld zijn veel budgetten naar de VRT gegaan. Een reclamevrije Vlaamse openbare omroep is voor SBS Belgium de enige garantie om de dynamiek en de concurrentie in het Vlaamse medialandschap zuiver te houden, zowel op het vlak van radio als op het vlak van televisie.

Als het Vlaams Parlement de keuze maakt om in de beheersovereenkomst de financiering van de openbare omroep louter op overheidsmiddelen te baseren, wordt de diversiteit en pluriformiteit van het Vlaamse medialandschap gewaarborgd. Ook nog steeds in 2009 worden de private spelers door marktversturende openbare initiatieven met onevenwichtige middelen beconcurrerd. Een reclamevrije VRT voorkomt dit.

Het Vlaamse radiolandschap blijft ook na de introductie van landelijke commerciële radio bijzonder

arm: er zijn slechts twee grote spelers, met zeven radio-formats die elkaar gedeeltelijk overlappen. De twee landelijke commerciële radiofrequenties op de FM-band zijn in handen van slechts één commerciële speler, de openbare omroep financiert zich naast de overheidsdotatie met radioreclame op vijf landelijke FM-frequenties. De Vlaamse decreetgever laat momenteel na om de technische mogelijkheid te creëren. Hierdoor wordt concurrentie op de landelijke FM-band onmogelijk. Met bijkomende landelijke commerciële FM-frequenties en een openbare omroep die volledig met overheidsmiddelen gefinancierd wordt, kan het Vlaamse radiolandschap verrijkt worden met leefbare formats en stations.

Indien VRT-televisie reclamevrij wordt, zou de mededinging voor de private omroepen veel eerlijker verlopen. In een beperkte en krimpende reclamemarkt is het voor private omroepen steeds moeilijker om de concurrentie te kunnen aanhouden met een openbare speler die naast overheidsdotaties ook door commerciële middelen op televisie gefinancierd wordt. Het Vlaamse TV-landschap zou dan ook meer uitbreidingsmogelijkheden krijgen door een reclamevrije openbare omroep.

10. Uiteenzetting door de heer Valentijn Vande Keere, director public affairs, en de heer Jurgen Massie, director regulatory affairs Belgacom

De heer Valentijn Vande Keere: Belgacom biedt digitale televisie, maar ook mobiele televisie. Die activiteiten worden ondersteund door aanzienlijke investeringen als netwerkoperator in zowel vaste als mobiele netwerktechnologie, in interactieve tv-platformen en in mobiele televisie. In het totaal gaat het om meer dan een miljard euro over de voorbije jaren.

De configuratie is relatief eenvoudig. De lijn komt toe bij de klant thuis in een modem. De modem is al dan niet draadloos, verbonden met een decoder. Daarnaast heeft een klant ook toegang tot internet of tot andere toepassingen via dezelfde modem.

Ongeveer een op drie van de breedbandklanten van Belgacom neemt ook televisie af. Belgacom slaagt er dus in om van 'Internet Protocol Television' (IPTV) een succesverhaal te maken. In Vlaanderen zijn er drie commerciële spelers: Telenet, Belgacom TV en TV Vlaanderen.

Het basisaanbod van Belgacom TV is vrij ruim, het aanbod op aanvraag bevat niet alleen films maar ook televisieprogramma's en concerten. Belgacom brengt

ook wekelijks negen voetbalwedstrijden in beeld. Daarvoor schakelt Belgacom 450 medewerkers ter plaatse en een vijftigtal operatoren in de studio's in. Wekelijks worden er drie voetbalwedstrijden in hoge definitie ter beschikking gesteld. De klant heeft de keuze en kan ofwel via het traditionele aanbod, de Classic+ de inbegrepen match bekijken. Hij kan ook een premiumabonnement nemen met All Foot, waarbij hij toegang krijgt tot de negen wedstrijden. Voorts is er nog het My-Club-abonnement, met de wedstrijden van een bepaalde voetbalclub. Naast de abonnementen is er ook nog de mogelijkheid van 'pay-per-view', waarbij de klant betaalt per wedstrijd. Extra zijn de blauwe knop voor de Belgacom interactieve diensten en de rode knop voor de interactieve programma's en bijkomende mogelijkheden van de omroepen.

Anderzijds werkt Belgacom al een tijdje aan mobiele televisie. Die staat nog in de kinderschoenen. Het is nog een zoektocht naar de verwachtingen van de klanten en van de markt en naar de businessmodellen. Een klant verwacht meer en meer dienstverlening, ook buiten zijn woonkamer. Belgacom biedt momenteel mobiele televisie aan op basis van de 'Universal Mobile Telecommunications System-technologie' (UMTS). Mobiele televisie is toegankelijk via het Vodafone-live! portaal. Momenteel bevat de catalogus 28 kanalen.

Belgacom focust op een vijftal aandachtspunten voor de verdere ontwikkeling van het product televisie. Vooreerst blijft het investeren in de verbetering van de klantenervaring van het nieuwe product. Uiteraard investeert het ook in het netwerk zelf, vooral om de dekkingsgraad te verhogen. Momenteel kan 85 percent van de huisgezinnen Belgacom ontvangen. Bij 'multiplestream' of hoge definitie is de uitdaging uiteraard groter. Het vergt ruimere investeringen onder meer in glasvezeltechnologie om de hoge-snelheidsignalen via de telefoonlijnen in de huiskamer te brengen.

Belgacom onderzoekt de opportuniteiten voor diversificatie van zijn aanbod en volgt daarvoor de mogelijkheden van de nieuwe technologieën op de voet. Een vierde aandachtspunt heeft te maken met nieuwe diensten en mogelijkheden van het kanaal televisie. Tot slot wil Belgacom de diensten van de verschillende netwerken nog meer doen convergeren. De klant verwacht immers de diensten via diverse netwerken en bij voorkeur op een zo uniform mogelijke manier.

De heer Jurgen Massie: Het ontwerp van decreet wijzigt drie facetten die voor Belgacom van belang zijn. De Belgacom-groep verwelkomt de nieuwe structuur van het mediadecreet met zijn drie lagen. De structuur brengt vereenvoudiging en transparantie. De Belgacom-groep kan zijn activiteiten perfect onderbrengen in de drie lagen. De reglementering is zo op maat van elke activiteit. Het ontwerp van decreet vereenvoudigt de regeling van de omroepdiensten. Er wordt immers komaf gemaakt met de verschillende categorieën van omroepdiensten. Dat zal heel wat discussie vermijden.

Belgacom waarschuwt wel voor overdreven reglementering, voornamelijk voor de tussencategorie van dienstenverdelers. In die categorie zullen immers heel wat nieuwe internetdiensten vallen, die vandaag slechts beperkt gereguleerd zijn. Een al te zware regelgeving kan hun ontwikkeling fnuiken. Algemeen pleit Belgacom ervoor te waken dat de regels de dynamiek en de convergentie niet hinderen.

Een tweede grote wijziging heeft betrekking op de bescherming van minderjarigen. Belgacom besteedt momenteel al heel wat aandacht daaraan. In de op-aanvraag-catalogus zijn de inhoudsitems onderverdeeld in leeftijdscategorieën. Het platform bevat een applicatie kinderslot die het mogelijk maakt om bepaalde categorieën te blokkeren. Bij de televisiekkanalen is er trouwens ook een evolutie om de content onder te verdelen in leeftijdscategorieën. Dankzij de applicatie kinderslot kan ook bij televisie bepaalde inhoud geblokkeerd worden.

De laatste groep wijzigingen zijn de bepalingen voor de bevordering van de Europese en Nederlandstalige films. Het ontwerp van decreet laat de keuze: ofwel een financiële bijdrage ofwel een prominente plaats in het aanbod maar ook in de promotiemiddelen voor bepaalde inhoud. Belgacom-groep heeft voor de laatste optie gekozen en heeft een aparte categorie in de Op-aanvraag-catalogus met als titel Vlaams. Daarnaast vestigt het Belgacom TV Magazine in elk nummer de aandacht op Europese en Vlaamse films.

11. Uiteenzetting door de heer Thomas Roukens, manager regelgeving Telenet

De heer Thomas Roukens: Ik zal trachten een schets te geven van de situatie waarbinnen de verschillende actoren op de Belgische communicatiemarkt actief zijn. Kabelbedrijven zoals Telenet startten met tele-

visie maar breidden uit in de richting van de mobiele markt, die veel groter is. Dat is voor andere spelers anders.

De Vlaamse televisiemarkt kan tot de allerconcurrentieelste gerekend worden, zeker gelet op de verschillende platformen. Gezien steeds wijzigend kijkgedrag of absorptiegedrag, worden internet en mobiele televisie steeds populairder. Kijkers combineren ook platformen, bijvoorbeeld kabel en mobiel, om media tot zich te nemen. De abonnementsbestedingen voor televisie in België zijn echter het allerlaagste van Europa, terwijl het aanbod zelf tot het breedste en meest diverse hoort. De auteursrechterlijke druk in België is wel zwaar. Ongeveer zes percent van het kabelabonnementsgeld is bestemd voor beheersmaatschappijen voor auteursrechten. In de EU-27 ligt dat gemiddeld op 3,8 percent.

Telenet investeert zoals de hele Europese kabelsector sterk, vooral in het belang van het televisieaanbod. Die investeringen zijn, procentueel ten opzichte van de omzet, hoger dan de algemene telecomsector. Telenet investeert vooral in een grotere bandbreedte, in de aankoop en verdeling van content enzovoort.

Vlaanderen is misschien laat begonnen met digitale televisie, maar is zijn schade sterk aan het inhalen. Ook de digitale kabeltelevisie is aanzienlijk gegroeid. In vergelijking met andere landen doet Vlaanderen het niet slecht. Dat wordt mogelijk gemaakt door de goede samenwerking tussen distributeurs, Telenet in het bijzonder, en de omroepen en contentleveranciers anderzijds. De waardecreatie is heel duidelijk: een breed aanbod, interactieve diensten, hogedefinitie televisie, betaaltelevisie en themapakketten.

Het Vlaams medialandschap kent een duidelijke toename van het aantal Vlaamse klassieke omroepen maar ook non-lineaire dienstverleners. Telenet tracht een zo breed mogelijk aanbod te blijven garanderen, zowel voor analoge als digitale televisie. Er is een sterke concurrentie tussen de verschillende distributieplatformen maar ook een sterke aanwezigheid van lokale en Europese content in de omroepprogramma's die in Vlaanderen verdeeld worden. De content wordt niet alleen aangeboden via het televisiescherm maar ook via internet. De VRT-website is daar een goed voorbeeld van. Dergelijke initiatieven komen minder voor in andere Europese landen.

De Interactieve Digitale Televisie (iDTV) van Telenet biedt een hoge kwaliteit voor ieders wensen. Er zijn verschillende standaarden voor digitale televisie van

twee megabit per seconde tot vier of zelfs acht megabit per seconde. Vlaanderen is koploper op het vlak van de kwaliteit van de standaard digitale televisie. De hoge definitie digitale televisiediensten worden steeds meer beschikbaar gesteld en er is keuze uit verschillende digitale decoders.

De snelheid van het zappen en het raadplegen van teletekst is goed en wordt steeds beter en verschilt bijna niet meer van de analoge televisie. Een belangrijk voordeel van het digitale aanbod is dat het 'stand-alone' kan, het hoeft niet gekoppeld te zijn aan andere diensten. Telenet tracht tegemoet te komen aan ieders wensen en financiële mogelijkheden, onder meer door de 50 procentkorting voor andersvaliden. Op een abonnement bij Telenet kunnen tot vier televisies aangesloten worden. Klanten hebben de garantie dat een uitgebreid analogo kabelaanbod beschikbaar blijft.

Om de digitale informatiekloof te dichten heeft Telenet op zijn interactieve platform verschillende functies om het gebruiksgemak en de controle van de kijker groter te maken en om minderjarigen te beschermen. Het is ook mogelijk om overheidsinformatie te raadplegen.

Het lokale en Europese aanbod is sterk vertegenwoordigd in Vlaanderen. Vlaanderen scoort het tweede hoogst in Europa. De Vlaamse omroepen hebben een grote kijkdichtheid en bieden nieuwe diensten aan zoals hogedefinitie televisie, digitext en video-on-demand-diensten. Regionale producties komen aan bod. Er zijn meer interactieve programma's. Ondertiteling, ook digitale ondertiteling, wordt steeds algemener verspreid.

Telenet is enthousiast over het opzet van het ontwerp van decreet. Het blijft belangrijk om nieuwe initiatieven zoveel mogelijk te vrijwaren. Het ontwerp van decreet voldoet in grote mate aan de drie criteria van Telenet, namelijk verduidelijking, vereenvoudiging en de strikte omzetting van de richtlijn.

Telenet biedt GarageTV aan. Het doel van GarageTV is lokale creativiteit te bevorderen. De website concurreert met websites als Youtube. Dat komt uit de Verenigde Staten en is aan geen regels gebonden. Daarom is het belangrijk om dergelijke initiatieven niet al te veel regels op te leggen.

Het ontwerp van decreet is een goede aanzet om de administratieve last te verlagen. Telenet pleit wel voor meer flexibiliteit onder meer door co- en zelf-

regulering. Die biedt vooral perspectieven voor de reclameregels. Het bevordert de transparantie dat de dienstenverdelers nu ook onder het mediadecreet vallen. Ook op dat vlak pleit Telenet voor het vermijden van over- of dubbelregulering. Telenet is zowel dienstenleverancier als netwerkoperator. Het heeft geen zin bijvoorbeeld twee werkingsverslagen te moeten opstellen.

In 2007 had België veertien erkende video-on-demandaanbieders. In andere landen zijn er veel meer aanbieders en die concurreren natuurlijk allemaal op het internet. Daarom is het belangrijk om de niet-lineaire diensten aan niet al te veel regels te binden.

Het nieuwe mediadecreet is toekomstgericht en biedt mogelijkheden om het Vlaamse medialandschap te versterken. De Vlaamse 'contentsector' is kwalitatief hoogstaand. Er is een sterke concurrentie tussen de verschillende distributieplatformen. Al die aspecten komen aan bod in het ontwerp van decreet. Telenet waarschuwt desondanks voor overregulering gezien de internationale context waarin media, diensten en producten aangeboden worden.

12. Uiteenzetting door de Mario Herrebout, general counsel TV Vlaanderen

De heer Mario Herrebout: Het ontwerp van decreet is in de basis een compleet ontwerp. Een aantal onderdelen ervan verontrust ons echter.

Indien aan marktpartijen verplichtingen kunnen worden opgelegd, dient rekening te worden gehouden met de beginselen van rechtszekerheid, proportionaliteit en evenredigheid. Met andere woorden vooraf moet volstrekt helder zijn in welk geval en in welke omvang verplichtingen worden opgelegd. De verplichtingen dienen marktpartijen niet buitensporig te belasten en gelijke gevallen moeten gelijk worden behandeld. Maar belangrijker nog, ongelijke gevallen moeten ook ongelijk worden behandeld. In het ontwerp van decreet wordt daar niet overal rekening mee gehouden.

TV Vlaanderen is een aanbieder van digitale televisie in België en maakt voor haar diensten gebruik van het ASTRA-satellietnetwerk, welke eigendom is van en wordt beheerd door het in Luxemburg gevestigde SES ASTRA. Op de ASTRA-satellieten bevinden zich meer dan 400 omroepen, waarvan de meeste vrij te ontvangen zijn in België. Het netwerk en de

toelating van omroepzenders daartoe valt onder de bevoegdheid van en staat onder strikt toezicht van de Luxemburgse overheid, inclusief het karakter van de uitzendingen. Zenders die bijvoorbeeld racisme, onverdraagzaamheid of terrorisme steunen worden actief geweerd. TV Vlaanderen huurt netwerkcapaciteit op de ASTRA-satelliet. In die zin is TV Vlaanderen dus een dienstenverdelers zonder eigen netwerk, een belangrijk verschil met zijn concurrenten Belgacom en Telenet.

De netwerkcapaciteit van ASTRA is schaars en zeer duur, en vormt de grootste kostenpost van de activiteiten van TV Vlaanderen. Een zender meer of minder is voor TV Vlaanderen dus een 'big deal'. Het gaat om langdurige contracten voor miljoenen euro's. In juni 2006 heeft TV Vlaanderen haar dienstenaanbod commercieel gelanceerd. Dat aanbod bestaat uit enige tientallen gecodeerde zenders. Voor de goede orde merkt TV Vlaanderen op dat zij geen enkele bemoeienis en dus ook geen verantwoordelijkheid deelt met de honderden in België via de ASTRA-satelliet vrij te ontvangen omroepzenders. Inmiddels heeft TV Vlaanderen met zo'n 70.000 abonnees, minder dan drie procentmarktaandeel in Vlaanderen. TV Vlaanderen stelt thans ongeveer twintig mensen tewerk. De aandacht die TV Vlaanderen in het drielagenmodel krijgt is vleiend, maar een beetje overdreven.

In het algemeen wenst TV Vlaanderen op te merken dat zij als nieuwe toetreders tot de markt voor omroeptransmissie een grote achterstand heeft op de gevestigde dominante marktpartijen kabel en Belgacom. In de beoordeling van haar positie als nieuwkomer ten opzichte van haar mededingers dient rekening te worden gehouden met de volgende zaken. TV Vlaanderen biedt uitsluitend televisie via satelliet aan. Voor consumenten met een kabel- of Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL-aansluiting) bestaat een overstapdrempel naar satelliet. De kabel- of ADSL-infrastructuur is immers reeds in vrijwel alle woningen voorhanden en satellietinfrastructuur moet door de gebruiker apart worden aangeschaft en geïnstalleerd. Dit is een forse investering voor de consument. De overstapkosten naar digitale kabel daarentegen zijn vrijwel nihil door het gesubsidieerde aanbod van de kabelmaatschappijen en aanwezigheid van een kabel-aansluiting in vrijwel alle woningen. Tevens is het noodzakelijk dat de schotel voor satellietontvangst vrij zicht heeft op het zuiden, wat niet altijd mogelijk is, bijvoorbeeld in appartementsgebouwen. Daarnaast hanteren een aantal woning-

bouwcorporaties en verenigingen van eigenaren in België schotelverboden en verplichten gemeenten tot het aanvragen van een bouwvergunning met als gevolg nog meer drempels en blokkades om over te stappen op satelliet. Ten slotte wordt bij het ‘triple-playaanbod’ van Telenet en Belgacom de televisiedienst gebundeld aangeboden met andere diensten en kunnen daarbij kruissubsidies worden toegepast tussen telefonie, internet en televisie, bijvoorbeeld gratis decoders voor digitale televisie of bundelkortingen. TV Vlaanderen biedt uitsluitend de televisiedienst aan en kan dus geen bundeling of kruissubsidies toepassen. De overstapkosten en -drempels naar satelliet zijn daarom zeer hoog.

Satelliet is een open infrastructuur waartoe zowel programma-aanbieders als aanbieders van televisiediensten direct toegang kunnen verkrijgen. Iedere potentiële aanbieder van televisie kan dit via de ASTRA- of Eutelsatsatellieten aanbieden. Deze potentiële concurrentiedruk op dezelfde infrastructuur zorgt ervoor dat TV Vlaanderen tegen scherpe prijzen en met een goede dienstverlening moet opereren. Dit in tegenstelling tot de kabel waar sprake is van een gesloten infrastructuur en waarbij kabel in ieder geval met betrekking tot het analoge aanbod geen enkele concurrentie te duchten heeft. Vanuit een ‘level-playing-fieldgedachte’ voor infrastructuren is dat een ongelijke concurrentie-positie.

België is een van de dichtstbekabelde landen van Europa met een kabelpenetratie van 98 percent van de huishoudens. Telenet heeft in Vlaanderen ongeveer 2,5 miljoen huishoudens aangesloten. Belgacom televisie is de grote nieuwkomer op deze markt, maar Telenet heeft nog steeds een de-factomonopolie in Vlaanderen. Aan de andere kant is Belgacom een tegenstander van formaat, want heeft op andere elektronische communicatiemarkten een monopoliepositie. Tussen die twee dominante marktpartijen probeert TV Vlaanderen zich een toegang tot en positie op de markt te verwerven. Hierbij moet in oogen-schouw genomen worden dat TV Vlaanderen moet trachten nieuwe klanten te werven, waarbij deze consument, die vrijwel altijd al is aangesloten op kabel, een forse investering moet doen in het aanschaffen en installeren van een satelliet-schotel met bijbehorende apparatuur.

Daarnaast heeft TV Vlaanderen een afhankelijke en zwakke onderhandelingspositie ten opzichte van de grote Belgische publieke en commerciële omroepen, zonder wier zenders zij geen levensvatbare televi-

siedienst kan aanbieden. De Belgische consument wil immers een minimumpakket aan zenders en het schrappen van TV1 of VTM is geen optie. Ook de verscheidene collectieve rechtenorganisaties maken gebruik van hun monopoliepositie om TV Vlaanderen ongelijk aan andere marktpartijen te behandelen.

Resumerend kan men stellen dat de aanvangsinvesteringen van TV Vlaanderen als dienstenverdelers zonder eigen netwerk aanzienlijk zijn, terwijl de belemmeringen voor toetreding tot de Vlaamse markt tevens zeer hoog zijn. Belgacom en Telenet maken de dienst uit. Hun presentaties zijn uitwisselbaar, ik zie twee tevreden monopolisten.

Het regelgevende kader in een land vormt voor de telecommunicatie- en aanverwante markten een belangrijke factor in het investeringsklimaat. TV Vlaanderen heeft een zeer groot belang bij voorspelbare regelgeving en toepassing daarvan door de overheid. TV Vlaanderen maakt onderdeel uit van een groep en deze groep is afhankelijk van externe financiering voor onder meer haar activiteiten op de Belgische markt. Belgacom en Telenet kunnen gebruik maken van hun reeds bestaande klanten om zich in andere markten een toegang te verschaffen door middel van de marketing van hun digitale televisieaanbod op hun bestaande klantenbestand in andere markten. Beiden hebben toegang tot omvangrijke financiële middelen. De huidige situatie op de internationale financiële markten benadrukt het belang van het creëren van een betrouwbaar investeringsklimaat. Voorspelbare regelgeving is daarvan de hoeksteen. TV Vlaanderen heeft moeten constateren dat het ontwerp van decreet een aantal onderdelen bevat dat grote onzekerheid creëert over de toepassing en het effect daarvan op TV Vlaanderen.

Het ontwerp van Omroepdecreet somt een groot aantal verplichtingen op die voor alle marktpartijen gelden dan wel naar analogie ook aan andere marktpartijen kunnen worden opgelegd, daar waar het eigenlijk zogenaamde aanmerkelijke marktmachtverplichtingen betreft, casu quo verplichtingen voor dienstenverdelers met eigen netwerk.

Het enkele feit dat de mogelijkheid bestaat dat een dergelijke verplichting aan TV Vlaanderen wordt opgelegd is zeer verontrustend. Immers het betreft hier allemaal verplichtingen waarop de kleine organisatie van TV Vlaanderen niet is ingericht en die dus naar waarschijnlijkheid zullen leiden tot aanzienlijke

extra investeringen voor TV Vlaanderen. Die aanvullende investeringen kunnen de businesscase van TV Vlaanderen onrendabel maken en kunnen in voorkomend geval leiden tot terugtrekking uit de markt. Vanzelfsprekend heeft deze onzekerheid invloed op de waardering van de activiteiten en potentie van TV Vlaanderen en daarmee haar vermogen om financiering aan te trekken en de voorwaarden waaronder.

TV Vlaanderen dringt dan ook aan op inperking van de mogelijke toepassing van een aantal verplichtingen door middel van het vooraf definiëren van een generieke vrijstelling voor partijen die onder een zeker marktaandeel blijven, bijvoorbeeld voor alle partijen die geen aanmerkelijke marktmacht bezitten, dan wel voor dienstenverleners die geen eigen netwerk bezitten, teneinde het investeringsklimaat in Vlaanderen voor nieuwkomers en nieuwe toetreders positief te beïnvloeden.

Onzekerheid over en onvoorspelbaarheid van de toepassing van regelgeving speelt de gevestigde monopolist in de kaart. Het kan toch niet de bedoeling zijn van de Vlaamse overheid dat het Mediadecreet en de toepassing ervan de positie van de bestaande dominante partijen verstevigt en die van een nieuwkomer als TV Vlaanderen verzwakt. Daarom is het van belang dat in de wet op voorhand helderheid wordt gecreëerd over de toepassing daarvan, waarmee deze weer voorspelbaar wordt, in plaats van een nadere invulling open te laten.

Tevens constateert TV Vlaanderen dat door allerlei meld- en rapportageverplichtingen in het decreet zij wordt geconfronteerd met een verhoging van administratieve lasten. Die zullen tot meer papierwerk leiden en TV Vlaanderen zal hiervoor extra kosten moeten maken. Wekelijks ontvangt zij wel een verzoek van enige toezichthouder met allerlei vragen en verzoeken om informatie. De aanwezigheid op de hoorzitting betekent dat er drie dagen geen juridische zaken bij TV Vlaanderen zijn geregeld.

Verder is het TV Vlaanderen opgevallen dat veelal wordt gesproken van digitale diensten, daar waar de komende jaren kabel nog steeds voornamelijk analoge blijft doorgeven.

Het opleggen van toegangs- en 'must-carryverplichtingen' zou moeten worden toegespitst op de 'triple play-aanbieders', de grote netwerkoperatoren die verschillende elektronische communicatiediensten verdelen over hetzelfde netwerk, zoals Telenet en

Belgacom, en die op een of meerdere elektronische communicatiemarkten een machtspositie bezitten. Dienstenverdelers zonder eigen netwerk, zoals TV Vlaanderen, met bescheiden marktaandelen op de televisiemarkt, zouden gevrijwaard moeten blijven van dergelijke disproportionele verplichtingen.

Artikel 177 handelt over de toegang tot gespecificeerde digitale omroepdiensten. De omvang van die bepaling is volstrekt onduidelijk. Wat zijn gespecificeerde digitale omroepdiensten waartoe partijen verplicht kunnen worden om toegang te bieden. Een voorbeeld is een elektronische programmagids. Indien het betekent dat aan iedere marktpartij, dus ook aan TV Vlaanderen, de verplichtingen van universele dienstverlening kunnen worden opgelegd is dit hoogst onwenselijk en verdient het de voorkeur de verplichting in te perken tot partijen met aanmerkelijke marktmacht conform de Europese Toegangsrichtlijn. Als TV Vlaanderen wordt beperkt in haar discretionaire bevoegdheden met betrekking tot mogelijkheden van marktwerking, dienstenaanbod 'casu quo' prijsstelling, zal dat haar concurrentiepositie in ernstige mate verzwakken. Het beginsel van universele dienstverlening beoogt te bewerkstelligen dat ten minste een aanbieder, de dominante marktpartij, een minimum aan diensten aanbiedt en niet dat alle marktpartijen verplicht worden datzelfde minimum aan te bieden.

Artikel 178 gaat over het werkingsverslag. Deze verplichting leidt tot een hogere administratieve belasting van marktpartijen en het verdient de voorkeur deze verplichting in te perken tot partijen met aanmerkelijke marktmacht aangezien daar het toezicht op gericht is.

De artikelen 181 en 182 bepalen de regels over de 'must carry'. Het is onduidelijk wat de invulling zal zijn van 'een significant aantal'. Het Europese recht biedt geen aanknopingspunt. Gaat het hier over marktaandelen? Het verdient de voorkeur die helderheid vooraf te verschaffen en deze verplichting in te perken tot dienstenverleners met een eigen netwerk, dan wel tot partijen met aanmerkelijke marktmacht. TV Vlaanderen merkt hierbij nogmaals op dat zij in tegenstelling tot de kabelmaatschappijen en Belgacom niet de beschikking heeft over een eigen netwerk dat zij naar eigen believen kan inrichten. TV Vlaanderen heeft dus geen vrije beschikking over netwerkcapaciteit en zal, als zij wordt verplicht specifieke zenders door te geven, extra netwerkcapaciteit moeten inkopen. Die capaciteit is zeer duur en inkopen

vergt aanzienlijke extra investeringen. Ter vergelijking wijst TV Vlaanderen erop dat de Nederlandse overheid de extra capaciteit bekostigt via de publieke omroep. Tevens is ASTRA op een aantal satellietposities uitverkocht en is er überhaupt geen capaciteit meer te verkrijgen. Het toepassen van must-carry-verplichtingen op satelliet is verstrekkend, disproportioneel en in sommige gevallen feitelijk onmogelijk. TV Vlaanderen bepleit de noodzaak van een generieke vrijstelling voor dienstenverdelers zonder eigen netwerk, dan wel voor partijen met een bescheiden vooraf gedefinieerd marktaandeel, een zogenaamde ‘de-minimisregeling’.

De artikelen 183 en 184 handelen over de zogenaamde ‘may carry’. Het is onwenselijk dat de mogelijkheden van nieuwe marktpartijen om hun aanbod te onderscheiden van de kabel teveel wordt ingeperkt en hier dient maximale ruimte te worden geboden. Diversiteit van het aanbod is één van de weinige mogelijkheden om te concurreren. Voorts brengt de meldingsplicht weer extra bureaucratie teweeg en vertraagt deze tevens de snelheid waarmee partijen zoals TV Vlaanderen hun dienstenaanbod kunnen uitbreiden. TV Vlaanderen merkt daarbij op dat in haar geval sprake zou zijn van een dubbele melding en toetsing, omdat immers de Luxemburgse overheid alle zenders die op ASTRA beschikbaar komen op voorhand toetst en onder toezicht houdt.

Wat de netwerken betreft, handelt artikel 186 over de aanmerkelijke marktmacht. Het dient de rechtszekerheid als voor een aanmerkelijke marktmacht een minimum marktaandeel wordt opgenomen conform Europese regelgeving ter zake.

Ook het tweede deel van artikel 187 houdt risico's in. TV Vlaanderen kan daardoor aan dezelfde verplichtingen moeten voldoen als de dienstverleners met een eigen netwerk. Dergelijke verplichtingen leiden tot aanzienlijke extra investeringen in organisatie, technologie, diensten en licenties en kunnen de activiteiten van een nieuwkomer op de markt onrendabel maken. De bepaling hangt als een zwaard van Damocles boven nieuwe toetreders tot de markt en verhoogt in aanzienlijke mate hun risicoprofiel. Het investeringsklimaat in Vlaanderen wordt hiermee nadelig beïnvloed en het risico van de toepassing van deze bepaling kan doorslaggevend zijn bij investeringsbeslissingen voor nieuwkomers.

Artikel 207 legt de voorwaardelijke toegang vast. Voor dit artikel geldt hetzelfde als voor artikel 187.

Het verdient de voorkeur om deze verplichtingen te beperken tot partijen met een aanmerkelijke marktmacht, dan wel te beperken tot dienstenverleners met een eigen netwerk.

Kortom, als bovenstaande artikelen ongewijzigd worden gehandhaafd zal dat de concurrentiepositie van TV Vlaanderen en andere potentiële nieuwkomers in Vlaanderen ernstig kunnen schaden. Dat heeft negatieve gevolgen voor het investeringsklimaat in het medialandschap van Vlaanderen. TV Vlaanderen pleit dan ook in het bijzonder voor een generieke vrijstelling op onderdelen voor dienstenverleners zonder eigen netwerk.

13. Vragen van de commissieleden en antwoord van de sprekers

De heer Jurgen Verstrepen: Wat bedoelt Belgacom precies met de nieuwe internetmedia? Belgacom en Telenet waarschuwen voor overregulering.

Betekent het drielagenmodel dat de situatie voor TV Vlaanderen onleefbaar wordt? Dat zou betekenen dat er een laag minder was. Kan TV Vlaanderen er dan voor kiezen om vanuit Nederland te werken? Is de Eutelsat-capaciteit ook volgeboekt?

De heer Thomas Roukens: Ik bedoel niet alleen GarageTV, maar ook de VRT-websites en alle andere lokale websites met audiovisuele content. Dat is een ontluikende markt. De verschillende websites trachten informatie te brengen naar de Vlaamse burger en concurreren met allerlei andere websites die absoluut niet gereguleerd zijn.

De heer Jurgen Verstrepen: Hadden de nieuwe initiatieven eigenlijk verwacht dat de Vlaamse wetgever gewoon de Europese richtlijn zou omzetten en niet verstrengen? Gaat het ontwerp van decreet niet in tegen die verwachtingen?

De heer Thomas Roukens: Ook de Europese richtlijn is niet voor alle details even nauwkeurig. Het ontwerp van decreet volgt die richtlijn voor de niet-lineaire diensten. De aanzet is goed, maar het komt nu aan op de omzetting in de praktijk. Daarom pleit Telenet voor een gezonde interpretatie.

De heer Jurgen Verstrepen: Prefereert Telenet een letterlijke omzetting van de richtlijn of het Vlaamse ontwerp van decreet?

De heer Thomas Roukens: Beide zijn goed, uiteindelijk zijn ze op dat vlak gelijklopend.

De heer Jurgen Massie: Ook voor Belgacom zijn beide goed. Zowel met de richtlijn als met het ontwerp van decreet kan Belgacom zijn activiteiten verder ontplooiën. Een voorbeeld van nieuwe internetdiensten op het tussenniveau is het doorgeven van televisiekanalen via internet. Dat doorgeven is nieuw en concurreert met buitenlandse providers zowel in als buiten de Europese Unie. Belgacom is het eens met de nieuwe categorie maar vraagt om die niet streng te reguleren.

De heer Mario Herrebout: TV Vlaanderen zal niet uitwijken naar een ander land, tenzij ze niet anders kan. TV Vlaanderen ziet zichzelf als een Vlaams bedrijf en wil aan zijn verplichtingen in dit land voldoen. In theorie maakt het vrij verkeer van diensten het mogelijk om satelliettelevisie aan te bieden vanuit een ander land. Vooralsnog ziet TV Vlaanderen daar nog niet de noodzaak van in omdat ze graag een eigen verkooporganisatie in Vlaanderen wil.

Iedere satelliet heeft een eigen voetafdruk. Eutelsat en ASTRA hebben verschillende posities. Om een en ander niet nodeloos ingewikkeld te maken, moet het boekje van dezelfde satelliet komen. Het is echt niet zo dat Eutelsat veel goedkoper is dan ASTRA. Het heeft niet alleen te maken met schaarste maar ook met het feit dat het lanceren van een satelliet nogal duur is.

De heer Jos Stassen: TV Vlaanderen is de enige dienstverlener die in de derde laag thuishoort. De regels voor die laag zijn zeer voorwaardelijk geformuleerd. Allicht is het de bedoeling die pas nader in te vullen als de sector uitbreidt. TV Vlaanderen moet aan een aantal verplichtingen sowieso voldoen. Als nv moet zij bijvoorbeeld een jaarrekening neerleggen. Dat zal dus niet meer mankracht vergen. TV Vlaanderen gaat duidelijk uit van een 'worst-casescenario'. Is het grote verschil tussen TV Vlaanderen en Belgacom en Telenet dat haar aanbod niet interactief is en ook in het buitenland te ontvangen is?

De heer Carl Decaluwe: Van zowel Telenet als Belgacom wil ik graag weten onder wat bijvoorbeeld een programma over tandartsen gecatalogeerd wordt? Dat kan perfect digitaal via kabel worden doorgegeven, maar het kan net zo goed via het internet. Geldt dan dezelfde wetgeving, of geldt ze op dezelfde manier? Ik hoop dat voor internet geen strengere

wetgeving wordt opgelegd. Het kan ook een opening creëren om lineaire programma's via internet bij een bepaalde niche van doelgroepen te brengen. Als een bank of Neckermann tv via internet iets aanbiedt, hoe wordt dat dan geregeld?

De heer Jurgen Verstrepen: Hoe zit het met de onevenredige regulering van internetmedia? Wat is eigenlijk het probleem ten opzichte van dat buitenlandse platform? Het komt uit Nederland en laat toe voor een kleine prijs, zeven euro abonnement, alle televisiezenders te bekijken via internet. Waar zit hem het verschil in regelgeving?

De heer Herrebout: Er kan veel, maar wij maken een punt van de rechtszekerheid en de voorspelbaarheid. Zoals het er nu voor staat, kunnen wij niet incalculeren in onze begroting om hoeveel zenders het gaat. Als we elf regionale omroepen op satelliet moeten zetten, dan moeten we dat voor onze aandeelhouders en financiers kunnen verantwoorden. We vragen gewoon een invulling vooraf van dat punt.

We zijn inderdaad niet interactief en hebben het nadeel dat dit ook nooit zo zal zijn voor onze dienst, tenzij met ontzettend hoge kosten. Dat is geen goede concurrentiepositie. Wij zijn trouwens ook verplicht te verkopen aan mensen in België, in Vlaanderen. Of mensen het toestel meenemen naar het buitenland, gaan we niet controleren, maar het mag feitelijk niet. De rechten zijn afgekocht voor België.

De heer Jurgen Massie: Het is geen onevenredige regelgeving. Het ontwerp van decreet zoals het voorligt, is voor ons perfect leefbaar en evenredig. Men creëert wel een bijkomende categorie die gemakkelijker te reglementeren wordt naarmate de spelers erin eenmaal geïdentificeerd zijn. Wij vragen om het niveau van regelgeving niet te laten toenemen en dus niet te zwaar te reglementeren. Vandaag klagen we echter niets aan.

De heer Valentijn Vande Keere: Er is wel een fundamenteel verschil in het voorbeeld van de heer Decaluwe. Voor een televisietoepassing rond medische opleidingen of apothekers enzovoort, kan de netwerk- of dienstenleverancier zich de vraag stellen of hij dat wel kan aanbieden op het bestaande kabelplatform. Dan maakt de operator de bewuste keuze om die inhoud mee in het aanbod op te nemen. Het kan echter ook via internet aangeboden worden, maar wij zullen nooit voor alles wat content betreft individuele keuzes maken over wat er op het internet

staat. Wat binnenkomt, komt binnen of niet, en dat is afhankelijk van het surfgedrag van de gebruiker. Voor de twee verschillende media speelt de netwerkspeler zodoende een fundamenteel verschillende rol. In het ene geval is duidelijk dat we – aangezien wij een keuze maken van aanbod – de ‘compliance’ en de decretale bepalingen zullen moeten volgen. In het andere geval kan iets in het buitenland perfect op het internet worden gezet, zonder dat wij daarin een beslissende rol kunnen spelen. Wij staan immers buiten dat hele gebeuren. Als we dan opmerken dat men zich van dat onderscheid zeer bewust moet zijn, moet men ook beseffen dat de mogelijkheden van operatoren om daadwerkelijk in te grijpen zeer beperkt zijn. Daarmee moet rekening worden gehouden bij toekomstig decreetgevend werk.

De heer Thomas Roukens: Aan de heer Herrebout wil ik nog meegeven dat de VRM zich vorig jaar heeft uitgesproken over de must-carryverplichtingen en het significante aantal kijkers. Telenet heeft die verplichting, Belgacom niet, dus ik vermoed dat hij die evenmin zal hebben.

14. Uiteenzetting door de heer Philippe Persoons, voorzitter Vlaamse Radiofederatie

De heer Philippe Persoons: Het komt me heel merkwaardig voor dat de radio nu pas een plaats krijgt in het gesprek. Mij lijkt het logischer opeenvolgend de academische knowhow aan het woord te laten, dan de laag met de aanbieders van content waartoe ook wij behoren, en dan de andere laag met de verdelers. We zitten dus niet echt op onze plaats.

Het verhaal van de radio is een verhaal van gemiste kansen, van het lelijke eendje dat te weinig wordt bekeken. We sluiten aan bij de sprekers van de regionale televisie en de nationale radio. Regionaal zijn we immers zeer actief en hebben we zeer grote kansen. We hebben geen monopolie en dat is precies de grote troef van radio op de lokale markt. Die gaat namelijk over communicatie in een groep van mensen die het lokale gemeen hebben en daar iets mee doen. Het gaat dus niet zozeer over muziek, over publieksgroepen, maar wel over wat er in de eigen stad en regio gebeurt. Een regionale televisiezender moet zich richten tot de grootste gemene deler van het publiek, terwijl het bij regionale radio mogelijk is een opsplitsing te maken. Er kunnen diverse radioaanbieders naast elkaar zich elk richten tot een ander publiek en het regionale nieuws daarvoor gericht vertalen. Radio

wordt zo een heel belangrijke speler om allerlei zaken naar de lokale gemeenschap te brengen, op sociaal of cultureel vlak. Het medium wordt echter nog steeds te weinig gebruikt. Mijn ervaring leert dat bijvoorbeeld het Leuvense MIX FM zeer goed scoort, juist omdat de lokale radiozender iets compleet anders brengt dan Radio 2. De profilering is een beetje Q-Music, maar Leuven zit in elke porie ervan.

Sociaal, economisch en communicatief heeft de lokale radio dus wel degelijk een functie. Het economische aspect daarvan wordt ook te vaak uit het oog verloren. Zo is de marktgigant Vanden Borre niet langer de lokale televisieboer, maar een buitenlands concern waarvoor veel reclame wordt gemaakt. Moeten we daartegen reageren of moeten we de liberale visie aanhangen dat de Europese markt maar moet spelen? Mag de Vlaamse overheid ook niet wat stimulerend optreden ten aanzien van onze kleinere economische markt, van de eigen middenstander? Als we daarvoor gaan, dan wordt de lokale radio plots de belangrijkste schakel. Dat was al zo van in de jaren tachtig en negentig. Begin jaren negentig ging het de lokale radio voor de wind. De stedelijke radio's hadden toen grote marktaandelen en hadden tot vier of vijf eigen journalisten in dienst. Toen kwam er reclame op VRT-radio en stortten de stedelijke zenders in. Langzaam zijn er enkele andere spelers uit de as herrezen, maar de tewerkstelling van eigen journalisten was volledig weggevallen. En dat allemaal op amper vier jaar tijd.

Als men zich soms afvraagt welk effect het invoeren van reclame op VRT-televisie zou hebben op de privémarkt, dan kan ik voorspellen dat dit voor de regionale radio en televisiezenders alvast een ware ramp zou betekenen. Wees dus voorzichtig en hou positief rekening met onze sector omdat het ook op een positieve manier aan de samenleving kan bijdragen.

De heer Jurgen Verstrepen: Ik heb gevraagd wat het zou betekenen als elke vorm van reclame op de openbare omroep zou verdwijnen. Wat zou dus een volledige decommercialisering van de VRT meebrengen?

De heer Philippe Persoons: Waar ik vooral op wil wijzen, is dat onze radiosector wat aandacht nodig heeft. Wij kunnen die ook op een positieve manier aan de samenleving retourneren.

Ik ben lid van de sectorraad Media namens de lokale radio's. De punten die ik daar heb aangekaart, zijn zo goed als van tafel geveegd, niet zozeer in de sec-

torraad Media, maar in de administratie bij opmaak van de nieuwe teksten. Daarom wil ik het er hier even over hebben. De periodes van erkenning en hoe lang ze lopen, en of er verlenging van de erkenningen nodig is, dat laat ik aan andere sprekers over. Ik heb het over de veeleer gevoelige punten van lokale radio.

Radio begint bij uitzenden en dat gebeurt in een zendgebied. Al jaren ontbreekt elke degelijke definitie van die term. De sectorraad Media had geadviseerd om dat op te nemen, maar de administratie was van oordeel dat het feit dat zij al jaren geen echte problemen zien, verantwoordt dat ze dat niet doen. Ik raad eenieder aan even de website van de VRM te raadplegen en na te gaan hoeveel procedures er zijn gevoerd in verband met dat zendgebied. Het is een oud zeer.

Het frequentieplan dat ten grondslag ligt aan de huidige erkenningen vermeldt wel een tot twee gemeenten, maar de kandidaten die voor het zendgebied in kwestie solliciteerden, hebben nooit een garantie gekregen over de afbakening van het zendgebied, het verzorgingsgebied, en of dat met ITU-normen (International Telecommunication Union) wordt beschermd. Voor de definitie die ik probeerde in te voeren, heb ik als basis de normen van Genève gehanteerd, de ITU R412-richtlijn. Die ligt eigenlijk voor de hand. Ik wil nog steeds voorstellen dit in te schrijven, gekoppeld aan de vaststelling dat het verzorgingsgebied ook het zendgebied is.

Het huidige frequentieplan beantwoordt niet echt aan de dringende noden inzake zendgebied. Het nieuwe Mediadecreet zal daaraan niet direct iets veranderen. Wat kan er wel opgelost worden? De markt is daar eigenlijk al mee bezig. Radiozenders beseffen dat hun zendgebied te klein is en zoeken zelf naar een uitweg. Zo worden noodlijdende radio's overgenomen door andere radiozenders en zo ontstaan netwerken die zelfs bijna tot nationale samenwerkingsverbanden kunnen uitgroeien. In vele gevallen ontstaan er kleine clusters van bijvoorbeeld drie radio's in een gebied van aangrenzende gemeenten. Wij vragen of in het nieuwe Mediadecreet niet kan worden opgenomen dat die situatie als dusdanig erkend kan worden en als één juridisch persoon kan gelden. Dat zou op termijn het landschap van aanbieders van lokale radio veel transparanter maken. Dan kan een optimalisering van de frequentieverdeling worden bekeken. Wij pleiten zodoende absoluut voor fusies.

Wat ook niet in het nieuwe Mediadecreet verrekend zit, is de evolutie naar nationale spelers. Zo is de

provinciale radio tot stand gekomen op frequenties die voor ons een optie waren. Niemand heeft om provinciale radio's gevraagd en ze werkten ook niet. Nu moeten ze de handen in elkaar slaan en dat zal dan als nationale radio Nostalgie erkend worden. Zal die morgen ook nog kunnen ontkoppelen? Dat moet voor reclame. Met Radio 2 is het intussen tersluiks ook al gebeurd. In de jaren negentig kregen we niet enkel radio Donna op ons dak met de nationale reclame, maar stilaan zouden ook de provinciale clusters van zenders met provinciale reclame kunnen gaan lopen. Dat zou nefast zijn voor de spelers op de lokale markt: lokale televisie en radio. Wij pleiten ervoor een verbod op te leggen aan nationale zenders om ontkoppelde reclame te brengen.

Beperkingen op sponsoring lijken me in eerste instantie wel logisch maar het gaat volkomen voorbij aan het feit dat wij niet eens zo'n grote spelers zijn. In artikel 91 van het nieuwe decreet lees ik dat verkeersmeldingen, weerberichten, voorspellingen en beursberichten niet worden beschouwd als nieuws, mits ze duidelijk van de nieuwsuitzendingen gescheiden blijven. Daardoor kunnen ze in aanmerking komen voor sponsoring. Daaraan wordt echter toegevoegd dat ze niet door dezelfde presentatoren mogen worden gebracht als de nieuwsuitzendingen. Voor wie zich voldoende personeel kan veroorloven, is dat wel okee, maar niet voor de lokale radio's.

Must-carry keert ook terug. Ik had begrepen dat Europa eigenlijk geen voorstander was om die regeling te laten bestaan. Het is wel een stimulering inzake wat Vlaanderen met zekerheid wil dat zijn mensen aangeboden krijgen via televisie en radio. Het beschermt de eigen Vlaamse cultuur doordat het wordt aangeboden, maar ook omdat het de discussie tussen de omroep en de kabelmaatschappij vergemakkelijkt. Een must-carrystatuut leidt ertoe dat de aanbieder minder kosten opgelegd krijgen, omdat de verde-ler ervan het signaal moet opnemen. Wij zijn er voorstander van het mogelijk te maken om ook lokale radio onder het must-carrystatuut op te nemen. Als de eigen cultuur een duwtje in de rug moet krijgen, dan is dat een logisch gevolg, ook al druist dat in tegen wat Europa vooropstelt.

Met betrekking tot de bescherming van de lokale radio-omroepen in het economische veld staat er een clause in het nieuwe Mediadecreet over de verslaggeving bij 'events'. Gek genoeg is er een artikel 114 dat beschrijft wat er wel mag en een artikel 116 geeft een aantal uitzonderingen. Artikel 115 omvat dan weer zoveel uitzonderingen dat het voor de lokale media, behalve met een exclusiviteitscontract, quasi

onmogelijk is geworden. In dat verband willen we vragen eventueel artikel 115 te schrappen: eenieder kan het op grond van de gewone persregelgeving wel mogelijk maken dat er toegang is voor verslaggeving. Er kunnen uiteraard een aantal beperkingen worden opgelegd, maar bij voorbaat stellen dat het niet kan, is een ernstige achteruitstelling van de lokale media. Vandaag moeten we al heel hard knokken om op events zoals Marktrock, Suikerrock en Rock Werchter verslag te mogen brengen van de sfeer ten behoeve van onze eigen lokale gemeenschap. Dat zijn nationale events en groot nieuws voor de regio. De informatie kan zich dan niet beperken tot kneuterige informatie, maar moet de mensen kunnen bezighouden.

Politieke propaganda is verboden, maar toch wil ik kwijt dat al jaren heel wat fondsen gaan naar Streekkrant of Passepartout, maar dat die al jaren bij ons hadden kunnen zitten. Daarnaast wil elke verkiezingskandidaat steeds hipper voor de dag komen. Er zal alsmaar meer gebruik worden gemaakt van eigen website of webradio. Wij blijven met het probleem worstelen dat we verstoken blijven van belangrijke inkomstenverwerving. Daarom sluit ik me aan bij de pleidooien om die regulering te bekijken in de algemene regulering op de verkiezingsuitgaven en niet zozeer in het kader van het Mediadecreet.

Wat de aansprakelijkheid betreft over de inhoud van reclame. Wij vinden niet dat de media verantwoordelijkheid moeten dragen voor de inhoud van een reclameboodschap. Wij hebben absoluut geen weet van welke inhoud al dan niet mag. We moeten bij Economische Zaken smeken om te weten wanneer we precies solden mogen uitzenden en of daar dan de datum bij moet. Bespaar ons dus die regel. Ook kleine aanbieders kunnen die missen als kiespijn.

De heer Jurgen Verstrepen: Ik hoor een analoog verhaal vanuit het lokale radiodomein en daarin wordt niets gezegd over jullie plaats in de digitale wereld.

De heer Philippe Persoons: Ik kan nog meegeven dat de lokale radio ook onder druk staat van de opkomst van de nieuwe digitale media. Waarom moeten wij bijvoorbeeld in het verhaal van politieke reclame kunnen meespelen? Omdat we steeds meer de vergelijking met de internetradio moeten maken. FM is voor ons de kans voor nu en tien tot vijftien jaar. We zijn daarbij geen lokale radio meer omdat we dat moeten zijn, maar omdat we dat echt willen zijn. Lokale radio is een heel belangrijke ‘unique selling propo-

sition’ (USP). De troefkaart van bijvoorbeeld MIX FM tegenover Q-Music is dat ze geen tetterende presentatoren hebben of leuke spelletjes, want ze kunnen zich de ronkende namen niet veroorloven. Wij lijken op elkaar omdat we dezelfde hits brengen, maar verschillen omdat we Leuven tot leven brengen met basketbal, cinematickets, culturele centra, adverteerders enzovoort. Als we verder evolueren, dan zal dat naar internetradio zijn, met dezelfde inhoud maar waar dan ook weer bijvoorbeeld wat beeld bij komt. Als voorbeeld kan ik aangeven dat MIX FM in juni vorig jaar een piek maakte van 6000 internetluisteraars op een maand. Men ging er toen algemeen van uit dat het aantal ongeveer vijf tot tien percent van de totale luisterpopulatie van een zender bedroeg. Wij hadden toen zo’n 40.000 luisteraars in Leuven volgens onze eigen enquête. Maar met 6000 internetluisteraars als vijf percent zou dat impliceren dat we eigenlijk zo’n 120.000 luisteraars bereiken. Dat verhaal evolueert dus snel. MIX FM heeft een van de beste regionale nieuwssites in Leuven. Het feit dat het een studentenstad is, maakt natuurlijk dat er heel wat internetluisteraars zijn. MIX FM werkt met drie zendmasten – denk aan het scheve frequentieplan – en een 2000 wattzender die het equivalent doet van een 100 wattzender op 102,6 in Leuven. Er is een steunzender in Oud-Heverlee en eentje in Herent. Volgens eigen statistieken weten we dat de internetuitzending nu al meer luisteraars aanbrengt dan de steunzender in Oud-Heverlee.

Dit alles om maar te zeggen dat de lokale radio’s weten wat er op til is inzake digitale kanalen. Ik pleit er daarom voor dat de regelgeving dienaangaande minder verplichtingen zou opleggen aan de FM-radio om het aldus meer in overeenstemming te brengen met de soortgelijke internetradio.

15. Uiteenzetting door de heer Sven De Coninck, Radiocentrum Ethercentrum (REC)

De heer Sven De Coninck: Ik wil vooral de plaats van radio en lokale radio in het Mediadecreet verduidelijken, en wie wij zijn en wat we doen een plaats geven. Centraal staat ons onderzoek dat we in opdracht van het kabinet hebben gevoerd. Dat gebeurde een eerste keer met Less is More waarin is gespeeld naar de leefbaarheid van lokale radio in Vlaanderen. Het vervolg daarop heet Bouwstenen. Voor een Beter Bestuurlijk Beleid inzake Lokale Radio in Vlaanderen. REC werkte samen met de vakgroep Media en ICT van de UGent (MICT). Tom Evens was de onderzoeker. Hij

werd begeleid door professor Els De Bens. De coördinatie gebeurde door het REC.

Het eerste onderzoek liep van januari tot oktober 2007. Op de conclusies die daaruit voortvloeiden, werd voortgebreed van februari tot november 2008. Vertrekpunt was een online consultatie van de meeste lokale spelers. Er zijn 294 lokale frequenties verdeeld in Vlaanderen, waarvan er 273 actief zijn en 208 daarvan hebben onze vragenlijst ingevuld. Dat mag wel vrij representatief genoemd worden. Er werden daarnaast een aantal steekproeven uitgevoerd bij de doelgroep en een vrij uitgebreide literatuurstudie en we gingen bij een aantal buitenlandse stations op bezoek.

Primair doel van Less is More was een analyse te maken van de economische leefbaarheid van lokale radio, het kaderen van de lokale radiosector in het totale plaatje en de maatschappelijke relevantie ervan onderzoeken. Bouwstenen focuste vooral op de diffusie, implementatie en aanvaarding. Andere factoren waren onder meer wat innovatie en consumptie konden betekenen om het landschap te verbeteren. Eenmaal de marktwerking gekend, hoe moet dat dan worden omgezet in sociale, economische en beleidsaspecten. Daarbij hoorden een aantal aanbevelingen. Alles is onderzocht in een internationaal perspectief van drie ‘best practices’. Er is daartoe een uitgebreide studie gedaan van literatuur zowel als on site in Nederland, het Verenigd Koninkrijk en bij de Franstalige Gemeenschap, die sinds vorig jaar een radiodecreet hebben. Uit alle gegevens hebben we geprobeerd het best mogelijke voor de Vlaamse radiomarkt te distilleren.

Ik overloop de conclusies uit de studies. Het belang en dus het luisteraandeel van kleine lokale spelers blijkt continu te dalen sinds begin jaren 90 tot 8,7 procent. Dat omvat onder meer de kleine lokale radiozenders. Het merendeel ressorteert al onder grootschalige commerciële netwerken zoals Topradio en Hit FM. Iets meer dan de helft van de lokale frequenties zijn vrijwillig of ‘van moeten’ in die netwerken opgenomen in de voorbije jaren.

Er is ook een sterke natuurlijke selectie in het lokale radiolandschap omdat de binding met de regio verdwijnt, wat leidt tot een creatieve homogenisering. Hoe komt dat? In eerste instantie door de financiële druk die voor vele kleine spelers met de stagnerende en zelfs dalende inkomsten steeds zwaarder weegt. Concreet hebben 50 procent van de lokale radio's een budget van minder dan 25.000 euro per jaar, 30 per-

cent doet het met minder dan 50.000 euro per jaar. Veel jeugdbewegingen hebben een groter budget. 40 procent van de lokale radio's draaien met verlies en evenveel draaien net break-even. De kleine rest draait met winst.

De ether is volgens de meesten ook overbevolkt. Waar in Nederland met een systeem van één frequentie per gemeente wordt gewerkt, is dat hier helemaal niet het geval en er zijn 294 lokale frequenties voor 312 gemeenten.

Er zijn ook voordurend storingen tussen lokale zenders binnen en buiten Vlaanderen. Vanuit Wallonië zijn er zelfs storingen gemeld tot in Brugge. Algemeen kunnen we stellen dat het technisch zendbereik per frequentie te beperkt is om economische leefbaarheid te garanderen.

Wat is er nodig? De situatie vraagt ongetwijfeld een doordacht langetermijnbeleid op het vlak van radio en lokale radio. Het onderzoek is een eerste aanzet, maar hopelijk kan nu aan een regelgeving ter zake worden gewerkt. Er zou ook een onafhankelijk beleidsorgaan moeten worden opgericht ter ondersteuning van de lokale radio. Dat is al zo in de referentielanden en -regio's. Het aantal lokale actieve stations moet beperkt worden en de maatschappelijke opdracht moet verankerd worden. Heel wat lokale radio's kunnen het hoofd niet boven water houden en moeten inboeten aan eigen programma- of lokaal aanbod of kunnen niet langer aan die maatschappelijke opdracht beantwoorden. Ook stimuli ter professionalisering zijn essentieel, zoals ook de mensen van de Radiofederatie hebben verteld. Het gat dat is gevallen nadat de professionele journalisten van de lokale redacties zijn verdwenen in de jaren negentig. Er is nooit voorzien in vervanging noch begeleiding van de vrijwilligers die hun plaats innamen.

Er is ook nood aan zenders die een interactief communicatieplatform zijn, een lokaal forum bieden en de identiteit van hun verzorgingsgebied weerspiegelen. Echte lokale zenders dus, die inspelen op de behoeften van een nieuwe radio- en mediamarkt. Daarbij durven wij ook te pleiten voor een nieuwe benadering van de radiomarkt ‘as such’, waarbij we niet willen uitgaan van een tabula rasa, maar wel van een graduele diversifiëring. Dat moet voorkomen dat spelers die nu nog hard werken in dat landschap zonder meer van de kaart worden geveegd.

Belangrijk te vermelden is dat een aanpassing van het Vlaams frequentieplan moeilijk haalbaar is voor

2013, aangezien de meeste vergunningen zijn toegekend tot dan. Als men daaraan zou gaan morrelen, wordt de Raad van State een vaste stek.

Er zijn ook een aantal aanbevelingen geformuleerd in deel twee van de studie: samengevat komen ze neer op een nieuw juridisch kader, een herschikking van het landschap en ondersteuning van de lokale binding.

Het nieuwe juridische kader vertrekt vanuit het standpunt dat er nog slechts twee soorten van radio zouden bestaan, in plaats van een systeem met een opdeling in nationale, regionale en lokale radio. Wij zien meer heil in een systeem met enerzijds netwerk-radio's, waarbij het om het netwerk van frequenties gaat en die radio's zouden niet verplicht worden om lokaal te ontkoppelen. Het aantal netwerken moet door het beleid ingevuld worden, maar de noemer zou zowel landelijke als regionale en stadsnetwerken kunnen omvatten.

Anderzijds zou er nog sprake zijn van onafhankelijke radio's die volgens ons slechts één frequentie mogen krijgen, maar zouden wel met diverse doelstellingen aan de slag kunnen. Dat kunnen commerciële omroepen zijn, die met een groter zendgebied wel degelijk op advertentie-inkomsten kunnen rekenen, maar ook cultuurradio's of schoolradio's. Er zijn ruimschoots mogelijkheden in die categorie. Het belangrijkste aspect hierbij is dat de onafhankelijke radio's, voor het bedienen van een regio, moeten instaan voor een zekere lokale binding. Het model wordt ook gehanteerd in Wallonië en sluit ook aan op het model dat Uradox en nu Simim gebruiken voor de inning van de billijke vergoeding voor lokale radio. Zij werken met het concept gemeenschapsradio. Zodra er sprake is van meer dan één frequentie, wordt de billijke vergoeding op een bepaalde manier berekend. Wij zijn ons ervan bewust dat het erg ambitieus is om te veronderstellen dat dit nu nog in het decreet kan worden ingevoerd.

We pleiten vervolgens ook voor een herschikking van het lokale landschap dat in een volgende fase het onafhankelijke landschap zou moeten heten. Vraag daarbij is echter hoeveel van die onafhankelijke radio's er zouden moeten zijn en daarvoor zijn een aantal criteria opgesteld. Er moet rekening worden gehouden met de technische realiseerbaarheid. De sociaaleconomische leefbaarheid is een cruciale meter. Vooral in bepaalde regio's, bij steden zoals Antwerpen en Gent, is er ruimte voor enkele onaf-

hankelijke spelers. In kleinere of minder dichtbevolkte regio's zal dat niet zo zijn. Daar zou op basis van het mogelijk bereik de haalbaarheid worden berekend.

Een maximaal aanbod moet gekoppeld worden aan een maximale diversiteit. Het moet de bedoeling zijn zoveel mogelijk verschillende soorten radio te brengen en niet zoveel mogelijk frequenties. Dat staat niet gelijk aan elkaar en daar is bij toekenning van het vorige frequentieplan een inschattingfout gemaakt.

Zuiver economisch beschouwd, moet een zender met louter advertentie-inkomsten een bereik halen van 250.000 tot 300.000 potentiële luisteraars.

Het algemene denkkader waarin de criteria moeten worden ingebed, is het model van de centrumsteden dat de Vlaamse Gemeenschap ook hanteert. Dat brengt ons voor de commerciële lokale/onafhankelijke radio's op een reductie van de regionale frequenties tot zo'n 30 à 40 en meer ruimte voor enkele netwerken.

Voor de niet-commerciële lokale/onafhankelijke radio's zou dan een zogenaamde derde weg moeten gecreëerd worden. Dat impliceert een weg tussen publieke en private media in. In Groot-Brittannië bestaat het systeem al vijftien jaar. Op lokaal en regionaal niveau is er zoiets als 'community radio', gemeenschappen die hun eigen radio runnen.

Een absolute meerwaarde bij alle zenders zou het complementair karakter met het nationale veld moeten zijn, het feit dat er aan opleiding wordt gewerkt en dat er op regionale binding wordt ingezet.

Wij pleiten voor het openen van die derde weg voor het toewijzen van een veertiental 'communityfrequenties' en eventueel voor technische ruimte ten behoeve van cultuurradio's, schoolradio's enzovoort. Het decreet voorziet momenteel alleen in evenementenfrequenties. Zo kunnen festivals bijvoorbeeld een paar watt toegewezen krijgen, evenals scholen met een eigen zender. Zij willen niet enkel via internet werken, maar vragen duidelijk om de campus en de regio daaromheen te bedienen met hun studenten-zender.

Hoe moet die derde weg er dan uit zien? Wij werken met drie niveau en vertrekken 'bottom-up' vanuit een aantal 'medialabs' of 'communitymedia', die uit een gemeenschapsinitiatief ontstaan. Ze zouden ergens

een aanvraag moeten kunnen indienen voor ondersteuning, facilitering of technische beschikbaarheid van een bepaalde frequentie voor hun initiatief. Dat moet op grond van strikte criteria. In Groot-Brittannië doen ze dat rechtstreeks bij Ofcom, die subsidies verstrekt. We gaan ervan uit dat er een aantal initiatieven zullen zijn die echt vanuit de mensen zelf voortkomen. Allicht zullen bepaalde allochtone groepen in steden een aanvraag indienen, maar dat mag niet de enige doelgroep zijn. Het gaat erom wat leeft in de gemeenschap, ook een stem te geven.

De basislaag van communities moeten per regio dan een gezamenlijk platform krijgen waarop ze niet alleen radio, maar ook internetbeelden kunnen samenbrengen naar het voorbeeld van bijvoorbeeld Radio Centraal. De beste zaken van het lab worden dan samengebracht op één regio-communityzender. Dat is niveau twee.

Niveau drie is dan een rol die is weggelegd voor een centraal steunpunt met twee kerntaken: ondersteuning, begeleiding en financiering van de derde weg en ook de ondersteuning en begeleiding van de integrale radio- en mediasector. De communitymedia moeten zowat de plaats innemen van wat de lokale radio begin jaren tachtig nog betekende in de nationale sector: een plek om ideeën en talent te laten rijpen, om dingen uit te proberen, mensen op te leiden enzovoort. Vaak vervulden ze ook een rol in het kader van de regionale nieuwsgaring voor kranten en nationale zenders. Ook dat is weggefallen en daar kan het concept van communityzender wel invulling aan geven. Als het de bedoeling is dat de gemeenschap mee financiert, dan wordt op die manier ook iets teruggegeven aan de sector. Dat kan ook aan de hand van mediawijsheid. Dat impliceert mediageletterdheid die op een actieve manier wordt opgedaan. Communityzenders zijn een deur naar die mediawijsheid voor de luisteraars. Een aantal centra van mediawijsheid zouden moeten worden geopend.

Naast de herschikking van het lokale landschap is er ook nood aan ondersteuning van de lokale binding. Budgettair is het immers vaak niet haalbaar. We hebben een opdeling gemaakt in een stimulansenbeleid voor de erkenningsronde en dat erna, wanneer die ook komt. Vooraf zou in elk geval de steunpuntfunctie gefaciliteerd moeten worden. Ook het ter beschikking stellen van de kleine wattages en eventueel een budget voor de ‘community labs’.

We zijn vragende partij voor het stimuleren van verregaande samenwerking tussen frequenties binnen een

bepaalde toegekende regio. Er zijn intussen mogelijkheden in die zin tot 60 frequenties. Dat zou nog een stap verder moeten gaan tot zelfs netwerking. Nu moeten veel lokale netwerken een cluster van vzw's onderhouden terwijl in de praktijk slechts één of twee merken de ether worden ingestuurd. Ze kampen zodoende met een budgettaire en organisatorische overmacht. Ook een evenwichtige overheidsfinanciering verdient stimulering.

Een aantal overheidsbedrijven op het Vlaamse niveau kopen vrij veel advertentiebudgetten. Het lijkt ons interessant om de verdeling daarvan te bekijken. Ze gaan bijna voor 100 procent naar de openbare omroep. In Wallonië kent men het ‘Robin Hood-fonds’ waarbij zowel overheid als mediasector een miniem bedrag in het fonds storten en van daaruit worden community-initiatieven gesteund.

Na de erkenningsronde sturen we aan op de erkenning van een aantal stedelijke netwerken en crossmediale omroepen/merken, voornamelijk in het communityspectrum. Bovendien willen we dat een bepaald coëfficiënt regionale informatie wordt opgelegd. Dat is vooral interessant voor de onafhankelijke zender en eventueel de commerciële onafhankelijke zenders. We spreken dan over type één en twee. Ook dat gaat terug op een onderzoek van Ofcom van 2004. Toen is in Groot-Brittannië gepeild naar wat voor content men verwacht van een regionale omroep. Voor type één was dat nieuws, weer en verkeer en voor type twee ging het om socio-culturele informatie. De private media of commerciële onafhankelijke media behoren dus tot de eerste groep. Die verplichting hebben ze nu al, maar ze kunnen die niet altijd waarmaken. Degene die dat wel doen, draaien daardoor niet zelden een deficit. De communitymedia behoren tot de tweede groep als kanaal bij uitstek voor socio-culturele info.

Het belangrijkste van onze boodschap is dat de jeugd nog een toekomst heeft in het radiolandschap en dat het radiolandschap zelf een toekomst blijft hebben. Het ziet er immers niet zo goed uit momenteel.

16. Uiteenzetting door de heer Bruno Heyndrickx, ondervoorzitter Vlaamse Radiofederatie (VEVORA)

De heer Bruno Heyndrickx: In februari 2009 zal het 27 jaar geleden zijn dat ik met radio van start ben gegaan. Er is wel een en ander veranderd in het radiolandschap, sinds de vorige herziening van het decreet waartoe bepaalde commissieleden het initia-

tief namen in 2002. Zo is het verbod geschrapt om twee nationale landelijke zenders in eigen beheer te hebben. Dat heeft ertoe geleid dat zowel 4FM als Q-Music bij de VMMA beland zijn. Recenter is het verbod geschrapt voor regionale radio's om te fusioneren. Als ze dat wensen, kunnen ze ook één nationale zender vormen. Aan de VRT is dan weer toegestaan om regionale en lokale reclame te verkopen per provincie. Versoepeling voor de regionale en nationale zenders en voor de lokale zenders is het omgekeerde waar, waarvan ik de documenten als bijlage toevoeg.

In 2002 is de verplichting van lokaal ontkoppelde programma's opgeheven. Hoewel die versoepeling in 2005 eerst bevestigd werd in de coördinatie van de mediadecreten, werd zij vier maanden later weer ingetrokken. In 2007 werd door minister Bourgeois nog een aantal erkenningscriteria aangepast, op basis waarvan men een kleine erkenningsronde organiseerde. Daarin werden, als gevolg van de strikte interpretatie door de administratie, de radio's erkend die de meeste leugens geschreven hadden in hun dossier. Dit blijkt uit onderzoeksrapporten die ik de commissie heb bezorgd. Overigens verwijt ik de betrokkenen niet dat zij het bestaande systeem gebruikten.

Dat de huidige criteria onaangepast zijn, zal echter in de grote ronde van 2013 een probleem vormen voor alle radio's in een samenwerkingsverband. Ik bezorgde aan de commissie de besluiten terzake van de heer Dominique Matthijs van de Raad van State. Hij bevestigt dat het onmogelijk is om ook maar één radio die in een samenwerkingsverband zit, te erkennen, als men het huidige decreet strikt interpreteert.

Ik maakte voor de commissie een actueel overzicht van de samenwerkingsverbanden, de frequenties en hun eigenaars. Het gaat om 184 stations met 33 eigenaars. Lokale stations vormen nog maar 34 percent van het totaal. In West-Vlaanderen bijvoorbeeld zijn er nog slechts 13 actief. Van de 96 overblijvende lokale radio's zijn er 12 waarvan de eigenaar ook een andere radio bezit, al dan niet in een samenwerkingsverband.

Sinds de erkenning in 2007 is een aantal radio's al gestopt en drie zijn zelfs nooit gestart na hun erkenning. Wij pleiten ervoor dat de betrokken vergunningen niet meer toegekend worden en hun frequenties bewaard blijven in het kadaster zonder uitgereikt te worden. De eigenaars hebben immers geen radioproject en houden ze alleen om ze door te verkopen.

Bij de samenwerkingsverbanden zijn er nog maar drie projecten die volwaardige radio uitzenden met live

programma's. Alle andere werken om financiële redenen met 'voice tracks', vooraf opgenomen steminterventies. Bij de echte lokale radio's zijn er nog wel interessante projecten, die meestal in de grote steden zijn gebaseerd, zoals Radio Centraal, FM Brussel, Urgent.FM en Scorpio. De overgrote meerderheid van de overblijvende stations laat noodgedwongen een computer draaien met of zonder voice tracks. Het probleem van de lokale radio is dat het publiek niet meer geïnteresseerd is. Na dertig jaar gaan de mensen voor lokale informatie naar de regionale televisie of het internet.

Wat het ontwerp van decreet betreft, is VEVORA voorstander van de volgende aanpassingen. De vereniging pleit ervoor de verplichting van lokaal ontkoppelde programma's opnieuw in te trekken. Zij wordt in de praktijk immers omzeild of gewoon niet uitgevoerd. Professionele mensen zijn immers te duur en vrijwilligers beperkt beschikbaar.

Verder pleiten wij ervoor om voor de lokale berichtgeving samenwerking toe te staan binnen het verzorgingsgebied van de lokale televisies. Die verdeling is natuurlijk niet ideaal, maar werkt wel goed in veel regio's en biedt een oplossing voor de huidige, te kleine verzorgingsgebieden van de lokale radio's.

Op lange termijn pleiten wij voor een organisatie van de sector naar Waals model. Hun goed werkende structuur telt vier nationale privé-zenders, twee stadsnetwerken en een 80-tal lokale radio's. Alleen vinden wij dat laatste aantal nog te groot, want het maakt de zendgebieden te klein voor de leefbaarheid. De luisteraars verwachten immers dezelfde kwaliteit als bij de landelijke private radio's en dat kost geld. Schaalvergroting is wenselijk.

Naast de aanpassing van het decreet is voor ons ook een nieuw frequentieplan nodig. Het huidige is ontoereikend voor zowel ons als de nationale zenders. Een nieuw plan vergt echter veel tijd, niet alleen technisch maar in het bijzonder voor de afstemming met Wallonië en de openbare omroep. Ook het Waalse frequentieplan is slecht want de zenders storen elkaar. Nochtans is er een deadline: de erkenning van de nationale omroepen vervalt in 2010. Als men eenvoudig het huidige plan verlengt, zit alles vast tot 2019. Voor de lokale radio's is de deadline 2013, met erkenning tot 2022.

De oplossing waar VEVORA voor pleit, is een verlenging van de erkenning van alle niveaus tot september 2016, de datum waarop ook de zestien erkenningen van 2007 vervallen. Het is immers beter om het plan omvattend te herbekijken. Wij hopen op de digitalise-

ring om een en ander op te lossen, maar Vlaanderen heeft dit niet in de hand. De normen daarvoor zullen door de grote Europese landen bepaald worden. De ontvangers moeten nog geproduceerd worden. Ook dit proces vraagt dus tijd.

In elk geval is het niet verstandig om in crisistijd erkenningen uit te reiken aan nieuwe initiatieven. Die zijn ten dode opgeschreven. De nationale commerciële omroep Q-Music doet het goed, 4FM minder en Radio Nostalgie heeft het al moeilijk. Zonder omvattende oplossing krijgen we een aantal jaar chaos en destabilisering van een fragiel evenwicht. Wellicht zal het aantal lokale radio's, dat op tien jaar tijd al van 380 tot 280 verminderde, nog kleiner worden. Ik verwacht dat er 200 overblijven in 2016.

Het hernemen van het faliekant mislukte model van 2007 is niet aangewezen voor 2013, waarin het bovendien zal gaan om 250 radio's. Een nieuw en omvattend plan is niet meer realiseerbaar met de huidige termijnen, daarom is verlenging tot 2016 ideaal. Het is trouwens zo dat vroeger al vier keer een erkenning bij decreet is verlengd. Dit is opnieuw het goede moment. De regelgever heeft daarmee voldoende tijd om een en ander door te denken aan de hand van het studiemateriaal. De hergroepering van regionale naar nationale radio's krijgt meer ademruimte. De nationale zenders krijgen meer stabiliteit. Het alternatief is chaos en daarmee wint alleen de openbare omroep.

17. Uiteenzetting door mevrouw Annelies Mervielde, studiedienst Gezinsbond

Mevrouw Annelies Mervielde: De Gezinsbond is al jaren actief rond het thema kinderen en audiovisuele media. De belangen van minderjarigen staan daarbij centraal. Onze standpunten hebben betrekking op kinderen en televisie, kinderen en reclame, internet en games, keuring, labelen en filteren van media-inhoud. Wij vragen de overheid om een classificatiesysteem in te voeren voor programma's naar geschiktheid voor kinderen.

Voor de Gezinsbond is een proactief en stimulerend mediabeleid minstens even belangrijk als beschermingsmaatregelen ten aanzien van minderjarigen. Wij zien wel degelijk de positieve, educatieve en informatieve functie van media in. Mediaopvoeding zal ertoe leiden dat kinderen uiteindelijk zelfstandig en kritisch gebruik kunnen maken van de media. Verder vinden wij het belangrijk dat mensen klachten kunnen indienen, maar daar kom ik verder op terug.

Ik geef eerst onze algemene opmerkingen over het ontwerp van decreet. Het zet de Europese richtlijn Audiovisuele Mediadiensten om in Vlaamse regelgeving. Belangrijke elementen zijn de versoepeling van de reclamevoorschriften en de wetgeving rond productplaatsing. De Gezinsbond verzet zich tegen elke afzwakking van reclameregels ten aanzien van minderjarigen en pleit integendeel voor de verstrakking ervan. Europa geeft Vlaanderen de kans om regels strenger te maken met het oog op de bescherming van minderjarigen. Wij vinden dat die kans moet benut worden.

Het valt ons op dat er in Vlaanderen nog steeds geen eenvormige aanpak bestaat in verband met de classificatie van programma's op basis van geschiktheid volgens leeftijd. Omroepen hanteren elk hun eigen systeem. We verwijzen hier naar het advies van de Mediaraad, die ervoor pleit om een systeem van zelfregulering uit te werken naar Nederlands model. Omroepen die zich daarachter scharen, mogen dan programma's uitzenden die niet geschikt zijn voor alle leeftijden.

De Mediaraad vroeg ook aan de niet-lineaire omroepdiensten om maatregelen te nemen ter bescherming van minderjarigen, het zogenaamde kinderslot. De coördinatie van het Kijkwijzersysteem moest tot stand komen via een Vlaams Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media (VICAM). Ruim twee jaar later is er echter van een systeem van zelfregulering door de omroepen nog steeds geen sprake. Uit onderzoek van de Gezinsbond bij ouders is nochtans gebleken dat er wel degelijk vraag is naar meer herkenbaarheid en uniformiteit. In Nederland maakt ruim drie op vier Nederlanders gebruik van dit als zinvol ervaren systeem. Een uniform classificatiesysteem heeft ook voordelen voor de sector. Het biedt de consument de nodige productinformatie, die hem in staat stelt om een weloverwogen keuze te maken. Bovendien geeft het de omroepen en aanbieders van niet-lineaire televisiediensten de mogelijkheid om zich te onderscheiden op het vlak van kwaliteit.

De Gezinsbond pleit voor een uniform classificatiesysteem dat medianeutraal is, dus niet alleen voor tv maar ook voor andere audiovisuele producten, zoals films, dvd's en games. In artikel 45 van het ontwerp van decreet wordt gevraagd aan de aanbieders van niet-lineaire televisiediensten om ook beschermende maatregelen te nemen ten aanzien van minderjarigen, door middel van een kinderslot, PIN-codes en filtersystemen. Maar de toepassing van dergelijke syste-

men vergt juist de aanwezigheid van een codering of classificatie op grond van leeftijd en inhoud.

Op televisie moet wel een uitzondering worden gemaakt voor nieuws- en live programma's, omdat die niet vooraf kunnen worden geclassificeerd. Daarom moet rekening gehouden worden met het uitzendtijdstip en met een waarschuwing vooraf bij schokkende beelden.

Met betrekking tot de bescherming van minderjarigen is het ook van belang aandacht te schenken aan de privacy van kinderen die deelnemen aan tv-programma's, die vaak genegeerd wordt. Kinderen moeten goed ingelicht worden over de gevolgen van hun deelname en hun publieke optreden. Toestemming moet niet alleen aan de ouders gevraagd worden maar ook op een laagdrempelige manier aan henzelf.

In de toelichting bij artikel 75 van het ontwerp van decreet staat dat het decreet zich niet verzet tegen het gebruik van nieuwe reclametechnieken zoals 'splitscreen' reclame, interactieve reclame en virtuele reclame. De regels inzake nieuwe reclametechnieken, die door de Europese Commissie werden uitgewerkt, werden niet in de tekst van het voorontwerp geïntegreerd. Hoewel ook deze vormen van reclame met de bepalingen inzake commerciële communicatie en het verbod op het onderbreken van kinderprogramma's rekening dienen te houden, is het voor de Gezinsbond zeer duidelijk. Kinderprogramma's moeten splitscreenvrij verklaard worden en vrij blijven van nieuwe reclamevormen in het algemeen. Het is in de huidige tekst onduidelijk of de deur op een kier wordt gelaten voor deze nieuwe vormen van reclame.

De regels in verband met sponsoring in en rond kinderprogramma's zijn niet coherent. De VRT mag zijn kinderprogramma's niet laten sponsoren maar de andere televisieomroepen mogen dat wel. Zij mogen het logo van een sponsor niet vermelden tijdens kinderprogramma's. Mag het dan wel voor en na het kinderprogramma getoond worden? De Gezinsbond kan zich niet verzoenen met het principe van sponsoring van kinderprogramma's. Jonge kinderen kunnen moeilijk onderscheid maken tussen reclame en programma-inhoud. In geval van sponsoring is dat onderscheid nog diffuser. De Gezinsbond rekent op voorstellen om sponsoring meer aan banden te leggen voor kinderprogramma's.

Artikel 95 verbiedt productplaatsing in kinderprogramma's, maar als het gaat om het gratis uitdelen van prijzen kan productplaatsing wel, behalve in de kinderprogramma's van de VRT. De Vlaamse

Regering kan eventueel dit verbod uitbreiden tot de kinderprogramma's van de andere omroeporganisaties. In de memorie van toelichting staat: "Het tonen of vermelden van prijzen mag niet uitgroeien tot reclame en hoeft niet gepaard te gaan met het tonen of vermelden van het merk", maar dat vinden wij onvoldoende. Productplaatsing moet volledig verboden worden in kinderprogramma's. Deze programma's moeten in functie staan van de ontwikkeling van het kind en mogen dus geen middel worden om kinderen op welke manier dan ook commercieel te gaan benaderen.

Onder grote druk van de commerciële omroepen werd enige tijd geleden de vijfminutenregel afgeschaft. De commerciële omroepen voerden aan niet te kunnen concurreren met buitenlandse zenders die zich richten op de Vlaamse gemeenschap maar vanwege het oorspronglandbeginsel niet gebonden zijn aan de vijfminutenregel. De Gezinsbond heeft herhaaldelijk gewezen op de mogelijkheid om van dit beginsel af te wijken, maar onze opmerkingen werden niet in aanmerking genomen en de vijfminutenregel werd toch afgeschaft.

De minister stelde wel twee voorwaarden voorop. De eerste was de uitwerking van een inhoudelijke code voor reclame gericht op kinderen. De Gezinsbond is zeer blij met de integratie en de bekrachtiging van deze Code voor Reclame en Sponsoring op Radio en Televisie in het decreet. De Gezinsbond heeft trouwens meegewerkt aan de uitschrijving van deze code. De tweede voorwaarde was dat de zenders de middelen die gewonnen werden, dienden te investeren in goede kinderprogramma's. Tot nu toe kwam daar niet veel van in huis. Het is daarom ons standpunt om een substantieel budget vrij te maken voor de productie en aankoop van goede kinder- en jeugdprogramma's.

Dat de Code voor Reclame en Sponsoring geïntegreerd is in het decreet, is positief maar onvoldoende. Momenteel werkt de Gezinsbond aan een nieuw beleidsproject dat gebaseerd is op een ruime consultatie bij gezinnen en de krachtlijnen vormt voor onze gezinspolitieke werking voor de komende jaren. We kregen daarbij veel signalen van jonge ouders. Ze vinden het verwerpelijk dat kinderen, terwijl ze naar een kinderprogramma kijken, commercieel benaderd worden. Ouders willen dat veranderd zien. Daarom zijn wij genoodzaakt om onze houding terug te verstrakken. Een algemeen verbod op reclame brengt duidelijkheid.

De reclamesector wimpelt haar verantwoordelijkheid vaak af op de ouders. Ouders moeten hun kinderen

leren een kritische houding aan te nemen tegenover reclame. Dat klopt, maar het is evengoed zo dat kinderen een bepaald ontwikkelingsniveau moeten hebben om een kritische houding te kunnen aannemen tegenover commerciële boodschappen. De reclame-sector en de overheid hebben daarom een sociale verantwoordelijkheid. Het beperken van reclame voor jonge kinderen heeft dan ook niets met betutteling te maken, maar wel met respect voor de eigenheid van kinderen.

Artikel 217 maakt het mogelijk om af te wijken van het oorspronglandbeginsel, zoals in het geval van Nickelodeon, dat zich duidelijk op de kinderen van de Vlaamse gemeenschap richt. Het artikel laat strenger optreden toe. Daardoor vervalt ook het argument van de commerciële omroepen als zouden zij ongelijk moeten concurreren. De Gezinsbond weet dat het niet vanzelfsprekend is om strengere regels op te leggen aan buitenlandse zenders, gezien de relatief zware procedure. Toch pleiten wij ervoor het artikel toe te passen. De Gezinsbond pleit met het oog op het belang van en uit respect voor het jonge kind en de reacties en vragen van de ouders, voor een reclameverbod in en rond kinderprogramma's.

De VRM heeft onder andere de bevoegdheid toezicht te houden op de naleving van de mediaregelgeving. Dit toezicht toevertrouwen aan de VRM was een standpunt van de Gezinsbond. Een goede werking van de VRM is voor ons dan ook belangrijk.

Belanghebbenden kunnen een klacht indienen bij de VRM. De Vlaamse Regering bepaalt de procedures van de klachten. De vraag is hoe laagdrempelig deze klachtenprocedures zijn. Door de klachtenprocedures te vereenvoudigen, toegankelijker te maken en ruimer op te vatten, kan men het voor de VRM beter mogelijk maken om inbreuken signaleren. De VRM met zijn taken en bevoegdheden moet ook voldoende bekend zijn bij het ruime publiek. Opdat het zijn rol goed kan spelen, vragen wij een afzonderlijke rubriek over de bekendmaking bij het publiek in het ontwerp van decreet toe te voegen. De Gezinsbond vraagt een echt laagdrempelig meldpunt, waar televisiekijkers en radioluisteraars met al hun klachten terecht kunnen.

Ik vat het standpunt van de Gezinsbond samen: een uniform en medianeutraal classificatiesysteem, het verbod van nieuwe reclametechnieken tijdens kinderprogramma's, het aan banden leggen van sponsoring voor kinderprogramma's, een substantieel budget vrijmaken voor de productie en aankoop van kinder- en jeugdprogramma's, een volledig verbod op

reclame in en rond kinderprogramma's en laagdrempelig meldpunt voor klachten.

18. Vragen van de commissieleden en antwoord van de sprekers

De heer Jurgen Verstrepen: De sprekers wensen geen tabula rasa van het radiolandschap, achten een volledig nieuw frequentieplan op dit moment niet wenselijk, al willen ze dat wel op termijn. Op welke manier wil men in een overgangsfase snel dingen oplossen vanuit het bestaande?

Hoe gaat men om met de digitalisering? Dat verhaal ontbreekt, hoewel vandaag al een visie nodig is op meer dan alleen 'Digital Audio Broadcasting' (DAB). Hoe kijkt men in dat verband aan tegen FM Extra? Wat met 'Digital Radio Mondiale' (DRM) en DRM Plus? In vergelijking met de manier waarop men het publiek in het buitenland stimuleert inzake digitale radio, lijken wij stil te staan. Wat is de visie van de sprekers op deze nieuwe investeringen en mogelijkheden?

Er is inderdaad geen reclame voor, tijdens en na de kinderprogramma's op de VRT, evenmin als productplaatsing erin, maar sommige programma's van Studio 100, zoals Plop, zijn zelf een reclamespot voor commerciële producten in de supermarkt. Hoe ziet de Gezinsbond dat?

De heer Carl Decaluwe: Aan welke budgetten denkt de heer De Coninck wanneer hij het heeft over nieuwe denkwijzen als communitylabs en Robin Hoodfonds? Heeft men al geprobeerd om een businessmodel te koppelen aan deze theoretische concepten, gezien zij hoe dan ook zullen moeten gefinancierd worden?

Wie zou kunnen instaan voor een onafhankelijk radiocentrum als Ofcom in Engeland: REC, VRM of de administratie? Wat is de complementariteit terzake van de verschillende actoren?

Heeft het door de Gezinsbond voorgestelde VICAM al een decretale basis of moet het die nog krijgen? Hoe gaat de bond om met vormen van kinderreclame door Studio 100 en via het internet? Kan de spreker ook de uitspraak verduidelijken dat de investering in kinderprogramma's achterwege zou blijven?

De heer Jo Vermeulen: Ik sluit mij aan bij de Plop-vraag. Is het model van het REC theoretisch of vertrekt het van de realiteit? Kan men nog eens goed

uitleggen welke versoepeling men juist nastreeft met het oog op de leefbaarheid van de lokale of desnoods bovenlokale radio?

De heer Jos Stassen: Blijkbaar geloven de sprekers in een toekomst voor de FM-band. Klopt dat?

Communitymedianetwerken hebben ondersteuning nodig om te overleven in een commerciële omgeving. Hoeveel geld is daarvoor nodig? Zullen zij geen concurrentie vormen voor de private lokale radio's?

Kan wachten tot 2016 niet tot gevolg hebben dat alleen grote commerciële spelers zullen overblijven, samen met wat lokale radio's in studentensteden? Moet er ondertussen niets gebeuren om een radiokerkhof te vermijden?

De toepassing van de uitzondering op het oorspronglandprincipe ten aanzien van Nickelodeon roept de vraag is of die zender wel speciaal in het buitenland gevestigd is om hier te kunnen uitzenden. Voor VT4 destijds had men dat argument kunnen begrijpen, maar Nickelodeon richt zich op de hele Nederlandstalige markt. Ik ben bang dat VRM niet het door de Gezinsbond gewenste oordeel zal kunnen uitspreken op grond van artikel 217.

De heer Bart Caron: De visie van het REC op het radiolandschap is interessant. Wat is de status van de studie. Heeft het centrum dit autonoom ontwikkeld? Moet het nog ergens gevalideerd worden?

Gelet op de federale bevoegdheid over de keuring, ben ik benieuwd naar wat men zal kunnen bereiken op het vlak van een uniform meetsysteem. Is er een uitweg?

De heer Dany Vandenbossche, voorzitter: De studie is een gevolg van de beleidsbrief en is aan de vorige minister bevoegd voor Media overhandigd.

Mevrouw Margriet Hermans: Hoe kan de Vlaamse overheid de digitalisering aanmoedigen? Wat de lokale radio's betreft, bestond vanaf het begin de zorg over de vraag in hoeverre een dergelijke radio nog lokaal is. Hoe is hij verbonden met de lokale bevolking en artiesten? Wat is het verschil met een nationale zender die voor 90 percent Engelstalige muziek uitzendt? Wat is volgens de sprekers hun meerwaarde?

Verder vraag ik mij, afgaande op de huidige verdeling, af hoe en wanneer het mogelijk zal zijn om het disproportionele frequentieplan opnieuw in te vullen.

Ik begrijp de zorg van de Gezinsbond maar vraag me af hoe realistisch zij is in deze wereld. Soms zien kinderen beter het verschil tussen reclame en werkelijkheid dan hun ouders.

De heer André Depré, hoofd economische werkgroep Vlaamse Radio Federatie: Ik wil een voetnoot toevoegen aan de gegeven uiteenzetting van mijn collega, de heer Persoons. Vlaanderen is een kmo-land, het is financiële crisis en de kmo's worden verondersteld het land door die crisis heen te helpen. 92 percent van de audiovisuele markt is in handen van de grote spelers en de grote adverteerders. De kmo's halen via de lokale radio's een markt bereik van hooguit acht percent. Maatregelen om daar meer evenwicht in te brengen, zijn dus dringend. kmo's en handelaars moeten meer aan bod komen in de audiovisuele media.

De heer Sven De Coninck: De digitalisering is een kernelement van het toekomstige radiolandschap. Het REC heeft een onderzoek gevoerd naar het potentieel van de huidige beschikbare digitale radioplatformen. De Nederlandse Associatie van Europese Radio's (AER) die onlangs een internationale nota vrijgegeven heeft, bevestigt dat FM nog zeer lang de standaard zal blijven vooral in Vlaanderen. Eigenlijk is er voor FM geen vervanger in Vlaanderen. In Nederland heeft de kabelradio een marktaandeel van 40 percent. DAB wordt in de sector smalend omschreven als 'dead and buried'. De techniek bestaat sinds het begin van de jaren tachtig en is nog nergens doorgebroken, met uitzondering van het Verenigd Koninkrijk. Ook in dat land is de techniek op zijn terugweg omdat er geen ondersteuning is van andere landen.

FM-extra botst op praktische en juridische problemen, maar vooral op de vraag van de markt. Net als bij DAB moet de luisteraar een aparte ontvanger aanschaffen. Die ontvangers zijn enkel verkrijgbaar via de site van Broadcast Partners. Er is evenmin een inhoudelijk aanbod. Klanten gaan op zoek naar andere platformen als de kwaliteit van hun huidige ontvanger niet volstaat. FM heeft goede kwaliteit. VMMA en Nostalgie zullen voorlopig niet investeren in DAB of in FM-extra, want beide technieken vergen nieuwe investeringen die ze er de komende tien jaar zeker niet zullen uithalen.

De heer Jurgen Verstrepen: Hogedefinitie radio (HD-radio) is al ingevoerd in Polen, Frankrijk en Zwitserland. In 2003 werd dat radioplatform al getest in Duitsland. Volvo kiest in 2009 voor een combinatie van HD en traditionele ontvangst, de SUV's van Mercedes zullen sowieso uitgerust worden met HD-

radio's, in alle andere modellen zal het een optie zijn. Waarom houdt het Vlaamse beleidsniveau nog geen rekening met die evolutie?

De heer Sven De Coninck: In Less is More doet het REC een eerste onderzoek naar de platformen die beschikbaar zijn in Vlaanderen. HD radio is hier echter nog niet actief. Een resolutie van vorig jaar vroeg een degelijk onderzoek naar de manier waarop de markt erop zou reageren. De kern van het probleem is niet de technologie maar wel de inhoud.

De heer Jurgen Verstrepen: Dat is een cirkelredenering. De kosten voor de omschakeling naar HD zijn minimaal in vergelijking met de omschakeling naar DAB. Zal TOPradio daar gebruik van maken als hij de mogelijkheid krijgt om op zijn FM-signaal een HD-signaal met een andere content mee te sturen?

De heer Bruno Heyndrickx: Hetzelfde kanaal gebruiken kan best, want dat is decretaal niet verboden. Het kost 7000 euro per zendsite. Het probleem met een aantal van die systemen, ook FM-extra of HD radio, is dat ze het huidig plan gebruiken. Het gaat niet verder dan het analoge signaal. De radiobereiken zijn bijzonder beperkt. De zenders willen voornamelijk de luisteraars in de auto bereiken maar zonder een betere dekkinggraad over heel Vlaanderen heeft dat gewoon geen zin.

Ook de patenten spelen een rol. De patenthouder van FM-extra wil zijn systeem doorduwen. DAB is gemaakt voor nationale zenders en niet voor lokale zenders. Er zijn wel regionale blokken maar lokale radio's worden dan in elk geval regionaal. Vlaanderen heeft echter niet zo veel ruimte verkregen. Voorts is er DAB+, een aanpassing van DAB, met meer kanalen en een andere codering. Dat geeft een ruimere keuze.

Broadcast Partners vraagt voor een DAB+-kanaal 220.000 euro per jaar. Dat kunnen de onafhankelijke radio's niet betalen. Daarenboven zijn er geen luisteraars. Die zijn er niet omdat er geen aanbod is. Het is dus inderdaad een cirkel: de onafhankelijke radio's kunnen geen aanbod bieden, want kunnen dat niet betalen. Vlaanderen stagneert maar niet door onwil of slechte beslissingen. Momenteel valt er niets te beslissen omdat de Europese norm voor de draagbare radio en de autoradio nog niet vastligt. In Engeland is de DAB de norm voor de autoradio. De ontvangst is slechter dan die van FM. Het signaal van Radio 3 klinkt beter op FM. De DAB-zenders zijn zodanig

in een blok opeen gestouwd, dat de klankkwaliteit eronder lijdt. In Engeland zijn er nog altijd tien keer zoveel gewone radio's dan DAB-radio's.

De gewone FM-band heeft nog een lange toekomst want als FM goed uitgebouwd is, biedt het een goede kwaliteit goed. In Frankrijk bijvoorbeeld is de auto-route-info te ontvangen op de frequentie 107.7, van Rijsel tot in Marseille. De aanpak is daar helemaal anders, in Vlaanderen heeft men gewoon altijd bijgebouwd. De nationale radio's hebben bandbreedte op basis van een oud plan. Men heeft assignaties teruggenomen en ze op hoog vermogen gezet. De bovenband, waar de meeste radio's op zitten, is eigenlijk niet veranderd. De enige oplossing om snel nationale radio's te realiseren, was toen om de grote assignaties terug te nemen.

In fasen bijbouwen is een typisch Vlaams fenomeen. Op een bepaald moment is het echter nodig de koterij af te breken en een nieuw, goed geïsoleerd gebouw te bouwen. Daarvoor is dan een nieuwe architectuur en een vergunning nodig.

Ook DRM en DRM+ zijn goede systemen, maar er zijn geen radio's voor. Het aantal toestellen dat de grote elektroketens verkopen, is beperkt. De kabel is ook geen oplossing. Wij zitten op de kabel maar zonder hulp van het kabinet was dat niet gelukt. Er waren enorme weerstanden van Telenet. Belgacom vroeg de onrealistische som van 150.000 euro per jaar, allicht enkel om ons niet botweg af te wijzen. De kabeloperatoren staan dus zeer weigerachtig tegenover kabelradio's. Het publiek luistert er evenmin naar.

Een goed uitgebouwd FM-netwerk kan een goede kwaliteit leveren. Er zijn miljoenen FM-radio's in omloop, FM heeft nog een lange toekomst. 2015 kan misschien een aanzet geven tot digitalisering. Digitale televisie is een succes omdat er een groot aanbod is. De ontwikkeling van de radio's is momenteel geblokkeerd omdat er geen norm is. Dat is het startpunt. DRM+ vergroot de capaciteit van de FM-band vier keer, maar daarvoor is een goed plan nodig. Het huidige plan gaat niet verder dan de huidige situatie.

De heer Jurgen Verstrepen: Verwachten de onafhankelijke radio's een plan van de overheid?

De heer Bruno Heyndrickx: De overheid moet een norm kiezen, maar daarvoor is ze afhankelijk van de Europese beslissing. De autofabrikanten wachten

daar inderdaad niet op. 3G is een fantastisch systeem, maar ik denk dat de masten massale trafiek op 3G niet zullen aankunnen. 3G zal daarenboven altijd betalend zijn. 3G is een vorm van luistergeld voor de operatoren die zo debiet willen verkopen. De luisteraars willen echter niet betalen voor radio.

Zowel de internet- als de DAB-radio's kunnen ook FM-signalen ontvangen. De middengolf is verdwenen maar FM is helemaal terug en zal voor jaren een belangrijk medium blijven. Daarom is een nieuw plan zinvol. Dat plan moet gebaseerd zijn op een omvattende visie: nationale, netwerkradio's, lokale communityradio's enzovoort. Wallonië heeft al een visie ontwikkeld: vier nationale radio's, twee 'urbannetwerken', een aantal studentenradio's, schoolradio's en lokale radio's. Op basis van die visie heeft het een plan gemaakt. Dat plan is slecht opgesteld omdat het zo gemaakt is dat Vlaanderen het niet kan weigeren. Wallonië heeft een aantal beperkingen ingebouwd zodat het door de coördinatie geraakte, maar die beperkingen zijn technisch niet haalbaar voor een aantal grote stations. Het plan is er snel gekomen omdat er al negen jaar geen radiovergunningen meer waren. De Vlaamse en Waalse visie moeten op elkaar afgesteld worden.

De VRT heeft veel frequenties nodig. Er bestaan systemen waarbij dat geen probleem is, zoals het autoroute-infosysteem in Frankrijk. Technisch kan dat op drie maand geregeld worden, maar daarna zijn er onderhandelingen met Wallonië en Frankrijk nodig. De achterhoedegevechten die daarmee gepaard gaan, kosten veel tijd. In 2001 is er een Gentse frequentie niet toegewezen omdat een operator invloed uitgeoefend had op een Waals kabinet.

De heer Sven De Coninck: Het is inderdaad een vicieuze cirkel. De enige oplossing is momenteel FM. Nederland is zogenaamd een gidsland in deze maar plant de eventuele afschaffing van FM toch ook pas na 2020. Een aantal nationale zenders zoals Sky en 3FM, heeft een aantal maanden geëxperimenteerd met FM-extra, maar het daarna niet meer toegepast. De technieken breken dus om verschillende redenen niet door. In Vlaanderen waar er geen alternatief luistergedrag is, zal het nog langer duren dan in Nederland, waar mensen al meer naar kabelradio luisteren.

FM blijft dus het belangrijkste platform. Om het landschap te hervormen, is FM het uitgangspunt. De onafhankelijke radio's stellen 2016 voor, maar

het REC denkt eerder aan 2013. Het is gemakkelijker om de nationale frequenties te verlengen met drie jaar tot 2013. Stilzwijgende verleningen zijn al eerder gebeurd. De meeste lokale frequenties die vorig jaar uitgedeeld zijn, zijn opgenomen in een netwerk. Dat is een indicatie dat er geen afzonderlijke noodzaak is. Het werk en de risico's van de huidige netwerkspelers moeten wel worden gewaardeerd. Als het mogelijk is om een apart decreet te maken voor de VRT-frequenties, moet het bij de samenstelling van een nieuw frequentieplan in 2013 mogelijk zijn uit te gaan van de bestaande spelers. Daarom pleit het REC tegen een tabula rasa. Rekening houden met de bestaande situatie garandeert de huidige spelers immers dat ze voort kunnen werken en biedt hen de rechtszekerheid die ze nodig hebben om te investeren.

Het REC pleit dus voor een herverdeling in 2013, voorafgegaan door een soort nulmeting om de actieve spelers te bepalen. Zij moeten dan bij voorrang een plaats krijgen. De ruimtes daartussen kunnen daarna opgevuld worden. In het onderzoek wordt er ook gevraagd naar de complementariteit van de lokale en de nationale sector. Complementariteit moet het doel zijn van een nieuw plan. De sector van de lokale radio's is aan het doodbloeden. Ook daarom komt het erop aan snel te ageren.

Het REC kan een rol spelen bij het bepalen van de verhoudingen tussen een eventueel steunpunt voor communitymedia, de VRM, de administratie en andere spelers. De minister moet het REC dan wel aanduiden als meest geschikte partner daarvoor. De VRM kan die rol niet spelen, want anders ontstaat een rechter-partijsituatie. De VRM is momenteel de Vlaamse etherpolitie en moet de spelers controleren. De regulator kan dus niet tegelijkertijd voor een bepaalde groep spreken.

De administratie moet dan weer de criteria van het systeem goed en duidelijk omschrijven. Zo moet de administratie het kader uitwerken waarbinnen medialabs een aanvraag kunnen indienen. De definitieve uitreiking van de vergunning is meer een taak van het steunpunt. Zo is naast een technisch beleid een coherent inhoudelijk beleid mogelijk.

De VRM moet zijn werkzaamheden in eerste instantie toespitsen op een continue controle van de spelers. Dat gebeurt momenteel nog onvoldoende. Voor de betrokkenen is dat geen slechte zaak, want bij een volledige controle zouden er binnen de drie maanden nog enkele 'radio-doden' te betreuren zijn.

Er werd gevraagd naar een businessmodel voor de commerciële spelers. Samenwerking tussen de regionale omroepen moet zeker worden aangemoedigd. De mediemarkt ‘crossmedialiseert’, ook op regionaal vlak moet dat mogelijk zijn. Voorts moet er een verstandig evenwicht zijn tussen een vzw-werking en een reclameregie. De inhoud van de berichtgeving moet voldoende onafhankelijk en vrij kunnen worden bepaald, maar dan moet het luister- of kijkbereik voldoende groot zijn. Slechts zo wordt het mogelijk om voldoende reclame-inkomsten te vergaren. Vooral omdat die markt in theorie nog wat groeimarge heeft. In periodes van recessie schrappen bedrijven echter als eerste de kleine uitgaven zoals communicatie. De lokale reclamemarkt voelt dat onmiddellijk.

In Wallonië bedraagt het totaal van de radioadvertentie-inkomsten 159 miljoen euro. In Vlaanderen is dat 169 miljoen euro, terwijl het aantal luisteraars dubbel zo hoog ligt. De grote Vlaamse reclameregies als de Q-groep en de VAR, stellen dat er nog rek zit op de Vlaamse radiomarkt, maar dan door te bemiddelen op Europees niveau. Een aantal internationale bedrijven ziet immers nog te weinig het belang van Vlaamse radioreclame in. Radio staat sterk in Vlaanderen en de efficiëntiegraad voor adverteerders ligt hoog. De radiomarkt, die pas sinds 2002 bestaat, zit eigenlijk in haar puberteit. Daarom is er, zowel volgens de professionals als volgens academici, nog groei ruimte. De regionale spelers moeten daar een rol in kunnen spelen.

Het REC schat dat het steunpunt een budget van 1 miljoen tot 1,5 miljoen euro nodig zal hebben. Het steunpunt voor jeugd doet het bijvoorbeeld met 1 miljoen euro. De middelen zijn bestemd voor de medialabs, de communityfunctie en de steunpuntfunctie. De kosten voor de communityplatformen en de steunpuntfunctie kunnen correct worden vastgelegd. Op basis van het aantal goedgekeurde aanvragen kan de definitieve subsidie dan bepaald worden.

De heer Jo Vermeulen: Moet de visie opgelegd worden van bovenuit of gebaseerd zijn op de realiteit?

De heer Sven De Coninck: Een combinatie van beide. Het REC heeft de marktspelers geënquêteerd. De meesten kunnen zich vinden in een beperking van het aantal frequenties en een grondige herschikking van het werkveld. Het model van de communitymedia is geïmporteerd vanuit Groot-Brittannië en Wallonië. Het is belangrijk dat er in het systeem een evenwicht bestaat tussen publieke en private gelden en dat

iedereen voldoende mogelijkheden krijgt. Doel is een zo divers mogelijke radiomarkt met zoveel mogelijk ruimte voor creativiteit en economische mogelijkheden. De sector kan nog groeien, het komt erop aan mogelijkheden te creëren.

Een bovenlokale radio is inderdaad nodig. Het centrummodel van de Vlaamse Gemeenschap en het regiomodel spelen telkens in op de gevoelens van de mensen: velen voelen zich Waaslander, Meetjeslander, Antwerpenaar enzovoort. Een lokaal dialect bestaat trouwens ook bijna niet meer, het zijn meestal regiolecten. Blijkbaar is er al een regiogevoel, ook vanuit cultureel perspectief. Cultuurnet werkt dan ook met een 30-kilometerregel. De meeste mensen gaan voor sociaal-culturele activiteiten tot 30 kilometer rond hun woonplaats. De meeste regio's vormen een gebied met een straal van ongeveer 30 kilometer rond een sterke centrumstad. Het regiogevoel bestaat dus al en een goed medium speelt daarop in.

Voor een bovenlokale werking is het nodig het huidige decreet te versoepelen. Anderzijds zou het mogelijk moeten zijn om lokaal of regionaal te werken. Ongeveer 90 tot 95 percent van de lokale frequenties brengen momenteel geen lokale informatie meer. Om budgettaire redenen moeten de meeste lokale zenders Belga-nieuws overnemen en kunnen geen lokaal of sociaal-cultureel nieuws brengen. De communitymedia kunnen daar een rol in spelen, ze kunnen lokaal nieuws bovenhalen en ter beschikking stellen aan de regionale spelers. Overheidsinvesteringen in de regionale communitymedia moeten ten goede komen aan de volledige regionale markt.

Complementariteit van de communitymedia met de rest van de sector kan bereikt worden door onderzoek, opleiding en vorming. In Groot-Brittannië ligt de nadruk van de werking van de communitymedia op zelfexpressie en minder op luisterbereik. Een aantal groeperingen in de samenleving krijgt gewoon een platform om zich te uiten. De communitymedia kunnen dienst doen als een polsslagmeter van de samenleving. Het kan niet de bedoeling zijn dat de regionale media continu in concurrentie moeten gaan met de communitymedia en omgekeerd. De administratie kan een heel belangrijke rol spelen bij het verzekeren van de complementariteit van beide mediavormen.

Het REC heeft zijn studie al gepresenteerd aan de administratie en het kabinet. Nadat het onderzoek voorgesteld is aan het parlement, zal het centrum de documenten bundelen in een toegankelijker versie.

Die versie zal in maart publiek gemaakt worden. Daaraan zal een algemene campagne over de radio gekoppeld worden.

FM doet het goed. Zolang er geen platform is, is het moeilijk de digitalisering aan te moedigen. Als dat toch het geval is, is het belangrijk de nationale private spelers te stimuleren om een rol te spelen op dat digitale platform. Dergelijk platform heeft enkel een toekomst als zowel de VRT als de private partners erop inspelen.

Uit het onderzoek van Ofcom over de regionale en lokale radio's blijkt dat de luisteraar een kwalitatief lokaal aanbod apprecieert. In Groot-Brittannië zorgt het beleid voor een inhoudelijk evenwicht tussen de verschillende spelers en dus voor complementariteit. Een inhoudelijk evenwicht vinden is dan ook een belangrijke uitdaging voor een nieuw decreet. De inhoud zal deels de basis vormen voor diversificatie en regulatie. Tot nog toe heeft het beleid zich daar ver van gehouden, maar het REC pleit ervoor dat beleidsmakers nu die stap al zetten. Een crossmedialiserende markt zal evolueren tot een merkenmarkt. Die merken zullen op een heleboel platformen een rol spelen. Merken kunnen enkel gereguleerd worden op basis van het merk, en dus van de inhoud. In Nederland werkt men nu zo via de omroepen.

Er is wel degelijk vraag naar regionale en lokale binding, maar die moet wel gefaciliteerd worden. De meeste regionale radiozenders halen het anders niet. Een deel van de regionale televisiezenders zouden het ook lastig krijgen als de provinciale en stedelijke subsidies wegvallen. Tussen televisie en radio bestaat ook een onevenwicht, zowel op vlak van overheidstimuli, advertentie-inkomsten en content. Elke televisiezender krijgt 240.000 tot 250.000 euro. Regionale en lokale radiozenders krijgen veel minder. Het REC kent de redenen daarvoor niet. Daarom pleit het voor een evenwichtige samenwerking tussen de regionale radio- en televisiezenders. Zonder evenwicht blijft de lokaleradiosector bloeden en dat is in ieder geval geen goede zaak.

De heer Bruno Heyndrickx: Ook de onafhankelijke radiozenders zien het nut van bovenlokale radio in. Dat is gemakkelijk decretaal te realiseren. Elke lokale zender heeft dan de keuze om lokaal of bovenlokaal te werken.

Communityradio kan alleen in grote agglomeraties of dichtbevolkte gebieden. De onafhankelijke

radiozenders zijn tegen subsidies voor communityradio. Niet alleen houdt dat een hele administratieve rompslomp in, er moeten ook objectieve criteria voor bepaald worden.

De regionale markt heeft naar mijn gevoel geen groei-marge meer, hij krimpt voor de regionale spelers. De grote winkelstraten in de steden worden gevuld met filialen van grote winkelketens. Zij zijn niet geïnteresseerd in regionale reclame, zij maken reclame via de nationale pers of audiovisuele media. Ondanks het feit dat de regionale televisies eigenlijk een monopoliepositie in hun regio hebben, kunnen ze niet overleven zonder de hulp van lokale overheden of van de Vlaamse Gemeenschap. De regionale televisiezender AVS bijvoorbeeld krijgt steun van de stad Gent, van de provincie Oost-Vlaanderen en van de Vlaamse overheid. Radio heeft in Vlaanderen trouwens het hoogste percentage van de bestedingen in Europa.

De samenwerking met de regionale televisie is een mooie theorie die ook in het decreet over de lokale radio staat. In praktijk is dat niet mogelijk. Op de reclamemarkt zijn radio- en televisiezenders van verschillende eigenaars immers gewoon concurrenten. Ik denk niet dat ze daar trouwens vragende partij voor zijn. De West-Vlaamse Radio en Radio Go zijn voorbeelden van mislukte samenwerking tussen lokale radio en televisie.

In 1999, in 2000 en in 2001 is het frequentieplan telkens met een jaar verlengd. Uiteindelijk heeft het vier jaar geduurd vooraleer er een nieuwe verdeling voor de lokale radiozenders was. Momenteel zijn er echter geen voorstellen klaar voor een nieuwe hiërarchie. Dat is stof voor de nieuwe minister. Het decreet over de landelijke commerciële radio's is destijds in sneltempo afgewerkt. Dan nog was er twee jaar nodig.

Er is evenmin een plan. Dat plan kan maar gemaakt worden als er een visie over de stratificatie is. 2013 als streefdatum lost het probleem van de lokale radio ook niet op. Hun erkenningen vervallen immers ook in 2013. De consolidatie is nog niet gebeurd. Hoe zal dat verlopen? Zal men opnieuw vijf radio's erkennen of wordt dat een nationale radio? Volgens welk frequentieplan? In augustus 2012, het moment dat de procedure moet starten, zal dat alles niet klaar zijn.

De onafhankelijke radio's willen liever iets langer de tijd nemen en dan een meer bestendige situatie in 2016 bezegelen. Dat is beter dan jaar na jaar te moeten afwachten of ze een erkenning krijgen.

Mevrouw Annelies Mervielde: De opmerking over reclame en kinderprogramma's op de VRT is terecht. De Gezinsbond zal zich hierover beraden. De Gezinsbond wil zeker geen vrije reclame in kinderprogramma's. De VRT is gevraagd om aandacht te besteden aan de kwaliteit van hun kinderprogramma's. De overheid, eigenlijk de VRM, moet daarover waken. De ouders hebben ook een verantwoordelijkheid: ze mogen zich niet laten misleiden. Bij mediaopvoeding is het dan ook belangrijk om ouders juist te informeren over media. De overheid en het sociaal-culturele werk, maar ook de sector zelf kunnen daar een rol in spelen.

In 2006 adviseerde de Vlaamse Mediaraad om het Vlaams Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media (VICAM) op te richten. Dit zelfregulerende systeem is gemodelleerd naar het Nederlandse voorbeeld. Daar bestaat het Nederlandse Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media (NICAM). Van dat systeem is echter niets in huis gekomen.

Internet is inderdaad een belangrijk medium geworden, met vele vormen van reclame. De Gezinsbond heeft indertijd voorgesteld om een website op te richten met kwaliteitsvolle informatie voor kinderen. Opnieuw speelt mediaopvoeding en bewustmaking van ouders en kinderen voor onder andere veilig internetten en reclamebewustzijn – onder meer via het socio-cultureel werk en de school – een belangrijke rol.

VT4 en VTM hebben inderdaad geweigerd om te investeren in kinderprogramma's net na de afschaffing van de vijfminutenregel in 2007, maar dat kan ondertussen veranderd zijn. Aan de voornaamste voorwaarde voor de afschaffing van de regel is toen niet voldaan.

Wat het oorspronglandbeginsel, artikel 217, betreft, heeft Nickelodeon wel commerciële communicatie die specifiek gericht is op de Vlaamse kinderen. Dat moet nader bekeken worden, eventueel kan dan een afwijking van het oorspronglandbeginsel toegestaan worden.

De filmkeuring is een federale bevoegdheid. Vlaanderen kan geen uniform medianeutraal systeem invoeren. Blijkbaar is er wel al geopperd om van de filmkeuring een gemeenschapsbevoegdheid te maken. Misschien kan dat opnieuw op de agenda geplaatst

worden. Een andere mogelijkheid is dat er een samenwerkingsakkoord over afgesloten wordt.

De heer Jos Stassen: In de vorige beleidsperiode is geprobeerd om via een samenwerkingsakkoord de zaak te regelen. Het Arbitragehof heeft dat toen verworpen. Het moet geregeld worden met een bevoegdheidsoverdracht aan de gemeenschappen, zo niet blijft de filmkeuring een federale aangelegenheid.

Mevrouw Annelies Mervielde: De globalisering heeft zeker voordelen maar Vlaanderen mag de invloeden van buitenaf niet zo maar over zich heen laten gaan. Het is zijn verantwoordelijkheid om de minderjarigen te beschermen. De Gezinsbond zal zijn standpunt ook overmaken aan het Europese niveau.

De mediageletterdheid van kinderen moet inderdaad niet onderschat worden. Onderzoek bewijst echter dat zeer jonge kinderen weinig kritisch staan ten opzichte van reclame. Ze kunnen moeilijk een onderscheid maken tussen reclame en programma-inhoud. Voor de gezinsbond is het belangrijk dat de ouders ingelicht worden over de nieuwe mediaontwikkelingen. Zij kunnen dan zelf voor de mediaopvoeding instaan. Ook de leerkrachten moeten daar de nodige aandacht aan besteden.

De Gezinsbond heeft een website www.veiligonline.be. Die website wil ouders inlichten over het veilige gebruik van internet.

De heer Sven De Coninck: Gezien de community-media deel uitmaken van de regionale sector, en een sociaal-culturele functie hebben, moeten subsidies mogelijk zijn. De regionale markt krimpt inderdaad in, maar de reden is dat de regionale frequenties een veel te beperkt luisterbereik hebben onder meer door de inhoud. Zonder luisteraars is het moeilijk adverteerders warm te maken. Die cirkel moet doorbroken worden. De reclameprofessionals zeggen dat er nog groeimogelijkheden zijn op de radioreclamemarkt, dus het REC blijft ervan overtuigd dat het mogelijk is. De schaal van de regionale zenders moet alleen voldoende groot zijn.

Een regionale zender is budgettair veel gemakkelijker draaiende te houden dan een regionaal televisiestation. Televisie maken is gewoon veel duurder. Elk radiostation heeft enkele tienduizenden euro's nodig, 80 percent van de huidige stations heeft een jaarlijks werkingsbudget dat kleiner is dan 50.000 euro. Als de

schaal vergroot en de middelen niet langer over 240 maar over 40 spelers verdeeld worden, is hun project realistisch.

Momenteel bloeden de kleine regionale radiozenders dood. Daardoor hebben lokale muzikanten geen platform meer. De computerzenders kunnen hen dat niet bieden. Daarom is de streefdatum van 2013 een noodzaak voor de lokale radio's.

Mediageletterdheid is iets anders dan mediawijsheid. De Nederlandse Raad voor Cultuur heeft mediawijsheid onderzocht. Mediageletterdheid betekent in Vlaanderen: "Mensen leren inzien dat er zoiets bestaat als reclame en wat het verschil is tussen reclame en programma's." De nieuwe invulling is echter: "Hoe mensen aan de verkeerde kant van de mediale kloof, ongeveer 50 percent van de bevolking, op een actieve manier media leren gebruiken om informatie te verwerven en niet enkel als entertainment te ondergaan." Het Nederlandse onderzoek schetst het kader tussen geletterdheid en wijsheid.

De voorzitter: Ik dank de sprekers voor hun interessante bijdrage aan deze uitgebreide hoorzitting.

De verslaggevers,

De voorzitter,

Jurgen VERSTREPEN
Paul DELVA

Dany
VANDENBOSSCHE

BIJLAGE:

Standpunt Test-Aankoop



**STANDPUNT OVER HET ONTWERP
VAN NIEUW DECREET
BETREFFENDE RADIO-OMROEP EN TELEVISIE**

HOORZITTING VLAAMS PARLEMENT

13 januari 2009

1. Inleiding

De huidige regels inzake Tv-reclame slagen er globaal genomen in een goed evenwicht te vinden tussen de legitieme belangen van de tv-makers (die zichzelf financieren via reclame-inkomsten) en die van de gebruikers (bescherming tegen agressieve reclamepraktijken, te lange reclameblokken enz.). De richtlijn 2007/65/EG van 11 december 2007 schroeft het geldende niveau van kijker- en consumentenbescherming aanzienlijk terug. In het ontwerp van Vlaams Decreet, waarbij men deze richtlijn omzet, gaat men nog een stap verder. De belangen van media en reclame domineren duidelijk. Het evenwicht tussen de belangen van tv-makers en kijkers geraakt daardoor aanzienlijk ontwricht.

Test-Aankoop verzet zich met klem tegen elke kwantitatieve of kwalitatieve afzwakking van de reclameregels. In sommige gevallen is er veeleer duidelijke nood aan een verstrakking van de regels, meer bepaald wat reclame naar kinderen toe betreft.

Tot slot pleit Test-Aankoop voor een sociale digitale televisie.

2. Opmerkingen bij het ontwerp van decreet

I - Gemeenschappelijke regels voor alle audiovisuele commerciële communicatie

1. De definiëring van commerciële communicatie

- Door de toenemende ‘convergentie’ op het vlak van audiovisuele media is Test-Aankoop van oordeel dat het noodzakelijk is één enkel wettelijk kader in het leven te roepen voor audiovisuele elektronische media. In geen geval mag zo’n kader neerkomen op regels van het type ‘kleinste gemene deler’, waarbij - bijvoorbeeld - ontbrekende of relatief minder strakke regels voor niet-lineaire diensten. Dit is des te belangrijker gezien de hoger genoemde ‘koppeling’ van traditionele tv-programma-inhoud met interactieve diensten op aanvraag in de context van interactieve reclame. Art. 73 en 81 van het ontwerpdecreet moet dan ook gewijzigd worden door de desbetreffende onderafdelingen ook van toepassing te verklaren op niet-lineaire diensten.
- Onaanvaardbaar is bovendien om productplaatsing op dezelfde voet te behandelen als andere reclame wanneer het gaat over het herdefiniëren van het concept ‘*commerciële communicatie*’. Dit zou als effect hebben dat per definitie een reclamevorm wordt gelegaliseerd die tot op heden terecht ongeoorloofd is. Het ontwerpdecreet gaat veel verder dan de Richtlijn. Daar is sprake van een principeel verbod, maar met uitzonderingen.

2 - Strengere regels inzake menselijke waardigheid en de bescherming van minderjarigen

Het invoeren van procedures voor leeftijdcontrole voor niet-lineaire diensten zal almaar belangrijker worden. Op dat vlak moet het ontwerpdecreet bindende normen in het leven roepen. Filter- en blokkeermogelijkheden zijn nuttige toezichtinstrumenten voor ouders en andere verantwoordelijken. In haar evaluatierapport over de aanbeveling van de Raad inzake de bescherming van minderjarigen en mensenrechten (98/560/EG; COM 2001/106) toont de Commissie aan dat er amper lidstaten zijn die programmamakers hebben opgelegd hun gebruikers te informeren over filter- en quoteersystemen. Om vooruitgang te boeken moet het ontwerpdecreet de programmamakers verplichten kijkers regelmatig te informeren over de toegankelijkste toezichtinstrumenten die op het moment op de markt zijn.

De definitie van ‘kinderprogramma’s’ (art. 2, 17° van het ontwerpdecreet) is te eng. De definitie zou alle programma’s dienen te omvatten waarvan het kijkerspubliek voor een significant gedeelte uit kinderen bestaat, afgaande op het erkende kijkerprofiel voor het betreffende programma. Beperkingen dienen niet alleen te gelden voor programma’s die bedoeld zijn voor kinderen, maar voor alle uitzendingen waar kinderen effectief naar kijken. In Groot-Brittannië blijkt bijvoorbeeld uit cijfermateriaal dat kinderen 71% van hun tv-tijd besteden buiten de periode met kinderprogramma’s.¹

¹ OFCOM.

3 - Herkenning van commerciële communicatie in het algemeen, en sponsoring in het bijzonder.

Reclame in allerlei vormen nestelt zich almaar dieper in het dagelijks leven van de consument; tv-kijkers en gebruikers van andere audiovisuele media worden geconfronteerd met een stortvloed van reclameboodschappen en sponsorvermeldingen. Steeds vaker richt reclame zich rechtstreeks tot kinderen en jongeren, die niet zo kritisch zijn. Ten slotte zijn er recent zogeheten speciale reclamevormen bijgekomen zoals *split-screen advertising*.

Keuzevrijheid van de consument is en blijft een fundamenteel aspect van het gemeenschappelijk marktmodel in de Europese Unie. Dat model omvat eveneens de vrijheid van de consument om uit te maken hoeveel reclame hij wil zien. Van keuzevrijheid is echter alleen sprake indien reclame en redactionele inhoud duidelijk van elkaar te onderscheiden zijn. Reclameboodschappen en programma-inhoud mogen nooit zo onderling verweven zijn dat kijkers de reclame alleen kunnen vermijden door het betreffende programma niet te bekijken. Test-Aankoop kant zich uitdrukkelijk tegen 'advertainment'. In dit verband verwijzen we ook naar de samenwerking tussen Electrabel en SBS Belgium voor het programma "Onder Hoogspanning" op VT4. Test-Aankoop vreest dat een dergelijke vorm van 'branded advertainment' maar één stap verwijderd is van een verregaande en onherkenbare vermenging van redactionele en commerciële aspecten.

Daarom mag reclame niet op een zodanige manier met het programma zelf verstrengeld zijn dat de consument zich alleen aan de reclame kan onttrekken door de hele programma-inhoud te laten varen. Een schermbeeld dat uit meerdere deelbeelden bestaat zonder algemeen overzicht zou bijvoorbeeld absoluut niet voldoen aan de eis van een strikte scheiding tussen reclame en redactionele inhoud.

Intussen hebben bedrijven en de reclamesector ingezien dat het effect van 'breedspectrumreclame' beperkt is en dat dergelijke reclame als storend kan worden ervaren door de kijkers. Daarom worden uiteraard grotere inspanningen gedaan om reclameboodschappen in de programma's zelf te brengen, in de vorm van productplaatsing. Een sluipende uitholling van het scheidingsbeginsel is nu reeds aan de gang. Niet alleen in bepaalde gedrukte publicaties is de verleiding groot om het effect van reclameboodschappen te vergroten door ze voor te stellen als ogenschijnlijk redactionele inhoud, met de bedoeling mediagebruikers bewust te misleiden.

Praktijken die in dit marktsegment gebruikelijk zijn in de VS, mogen niet de maatstaf worden voor een in eerste instantie economisch gericht Vlaams mediabeleid. Het concurrentienadeel van Europese producenten tegenover de film- en media-industrie in de VS zou beslist met andere middelen en methodes gecompenseerd kunnen worden. Alleszins is redactionele onafhankelijkheid van tv-programma's in een vrije mediastructuur voor Vlaanderen een te belangrijk structureel element om het in gevaar te laten brengen.

Alleen al het opzet de grens tussen reclame en programma-inhoud te laten vervagen en tot op heden verboden sluikreclame op televisie via de achterdeur toe te laten, is niet minder dan een aantasting van de geloofwaardigheid van het medium. Wie dit doet, zet onvermijdelijk de deur open voor toenemende druk op filmmakers en journalisten om hun 'producten' te onderwerpen aan commerciële belangen. Uiteindelijk zou een dergelijke druk vanuit de reclamewereld ook de gedrukte media kunnen bereiken en de onafhankelijkheid bedreigen, niet alleen van journalisten en tekstschrijvers maar van de hele pers.

Sponsoring of productplaatsing specifiek vermelden voor of na een uitzending, is onrealistisch. De ervaring leert dat zeer weinig kijkers een programma van begint tot einde bekijken, met inbegrip van de aankondigingen vooraf en de eindgeneriek. Zappen tussen zenders is een zeer wijd verspreide vorm van consumentengedrag. Op die manier dreigen verbruikers voortdurend te worden misleid over de kwestie of er al dan niet reclame plaatsvindt binnen een programma.

Zelfs de voorstanders van een opheffing van de scheidingsregel zijn zich bewust van de omvang van de gevaren voor redactionele onafhankelijkheid die het gevolg kunnen zijn, zoals blijkt uit het voorgestelde verbod op productplaatsing in uitzendingen met religieuze inhoud, in nieuwsuitzendingen en kinderprogramma's.

Het voorgestelde verbod op beïnvloeding van programma-inhoud door adverteerders terwijl ze intussen de reclameregels minder strak maakt, zal evenmin het probleem van de sluikreclame doen verdwijnen of onschadelijk maken. Zo'n verbod zou volgens Test-Aankoop in de praktijk nauwelijks gehandhaafd kunnen worden. Men dient veeleer een toestand te scheppen waarin de bestaande regels efficiënter kunnen worden uitgevoerd. De huidige scheidingsregel moet volgens Test-Aankoop niet afgeschaft maar veel strenger doorgevoerd worden. Naast structurele en organisatorische wijzigingen in audiovisuele mediamaatschappijen is het daarbij van belang dat onafhankelijke controle van programma's gewaarborgd is en dat de Vlaamse Regulator voor de Media zijn opdracht mag uitoefenen.

Voorstanders van productplaatsing stellen dat dit een compensatie kan zijn voor het verlies aan inkomsten uit traditionele tv-reclame als gevolg van de toenemende digitalisering en interactiviteit. Maar precies die motivering wordt zelfs door deskundigen terzake en door de vertegenwoordigers van commerciële tv-maatschappijen betwijfeld. De verschuiving van reclamegeld naar productplaatsing neemt in de VS veeleer af en verhoogt dus niet de inkomsten van de tv-zenders.²

Daarom is het ook in het belang van radio- en tv-producenten zelf dat ze neen zeggen tegen legalisering van productplaatsing met reclamekarakter. In de plaats daarvan moet de audiovisuele sector zich scharen achter het instandhouden van een duidelijk onderscheid tussen reclame en programma-inhoud. Dit is de enige manier om de geloofwaardigheid van de media op lange termijn te vrijwaren. Het scheidingsbeginsel blijft ook vandaag nog een van de belangrijkste bepalingen in afspraken op basis van vrijwilligheid. Productplaatsing en heel wat andere nieuwe vormen van 'geïntegreerde' marketing vormen een onmiskenbare inbreuk op de code die de sector zelf voorstaat en hollen de redactionele onafhankelijkheid uit.

² Wall Street Journal, 13.06.2005, geciteerd van <http://www.presetext.at/pte.mc?pte=050613009>

Laat hier duidelijk zijn dat Test-Aankoop er niet op uit is korte metten te maken met in programma's gebruikelijke praktijken zoals gebruik maken van gratis rekwisieten die voor de kijker onmiddellijk als zodanig herkenbaar zijn, of het tonen van bekende merkartikelen. We zien dit niet als onwettelijke productplaatsing maar een noodzakelijk onderdeel van het programma. Maar dan nog moet er altijd een aantoonbare objectieve rechtvaardiging zijn voor een dergelijke plaatsing of vermelding.

Split-screen technologie bemoeilijkt het onderscheid tussen programma en reclame, en het heeft als gevolg dat de keuzevrijheid van de consumenten drastisch wordt beperkt, aangezien zij niet langer aan reclame kunnen ontsnappen. Split-screen advertising moet daarom niet alleen als reclametijd aangerekend worden, maar bovendien voor meer dan 100% (zodat bv. 60 seconden split-screen advertising geteld worden als 80 seconden reclametijd). Daarenboven moeten bepaalde programmaformaten (nieuws, magazines, films enz.) split-screenvrij verklaard worden en volkomen vrij blijven van nieuwe reclamevormen in het algemeen.

Kortom: de verplichtingen die tot op heden bestaan inzake herkenbaarheid van reclame en, tegelijk, de scheiding van reclame en redactionele inhoud zijn elementaire beginselen van het mediabeleid. Ze mogen onder geen beding overboord worden gegooid.

II - Een sociale digitale televisie op maat van de consument

België heeft één van de hoogste penetratiegraden ter wereld wat kabel betreft. Evenwel was er nooit sprake van concurrentie. Hoewel het mogelijk was dat kabelmaatschappijen, in onderling akkoord, gebruik zouden maken van elkaars netwerk gebeurde dit niet. Ook van de mogelijkheid om binnen eenzelfde regio als die van een andere distributeur een eigen netwerk aan te leggen werd geen gebruik gemaakt. Conclusie : de consument had geen keuze en was dus gebonden aan de kabelmaatschappij van zijn regio. Deze de facto monopolies werden getolereerd omdat het aanbod vergelijkbaar was tussen de verschillende kabelmaatschappijen en omdat de prijsverschillen miniem waren.

De komst van digitale televisie via de kabel of de DSL is op dat vlak een stap achteruit :

- eenzijdige beslissingen omtrent het aantal en soort zenders die beschikbaar worden gesteld;
- uiteenlopende prijzen naargelang de aanbieder;
- verplichte aankoop van een minderwaardige decoder van de aanbieder van de regio waar men woont;
- stuk voor stuk betalende opties

Meteen zijn de redenen om deze monopoliesituaties te tolereren weggevallen.

Komt daarbij dat het akkoord tussen Indi en Telenet tot gevolg heeft dat de markt nog minder concurrentieel wordt dan ze al is. En ook in Brussel en Wallonië wil de Mechelse firma zijn macht uitbreiden. Dat komt de concurrentie uiteraard niet ten goede.

Denken dat er een gezonde concurrentie zal ontstaan tussen Belgacom TV en Telenet is uiterst naïef.

De consument die geen boodschap heeft aan interactiviteit en andere opties evenals de minder gegoede consument staan in de kou.

Om die reden vraagt Test-Aankoop de decretale bepaling van een basispakket - met daarin de nationale openbare omroepen en de populairste commerciële zenders - dat alle dienstenverdelers verplicht moeten aanbieden. De artikelen in het ontwerpdecreet over de must-carry/most-offer bepalingen kunnen hier zich toe lenen.

Dit pakket mag niet worden versleuteld, zodat het kan bekeken worden op eender welke decoder, met inbegrip van de decoders ingebouwd in de televisie. Daarbij wij verwijzen wij uitdrukkelijk naar het ongedcodeerd aanbod van INDI (1/3 van de Vlaamse kabel kijkers), de enige kabel-operator die de meest populaire zenders ongedcodeerd digitaal op de kabel zet (incl.: één, Ketnet/Canvas, VTM, 2BE, VT4, Vitaya, VIJFtv, Nederland 1, Nederland 2, Nederland 3, La Une, La Deux, RTL-TVI, TF1, France 2, France 3, France 5, BBC One, BBC Two, BBC Prime, JIM, TMF, MTV/Nickelodeon, Cartoon Network, EXQI, Actua-TV, S.Televisie, Life!tv). Deze selectie is zeker ruim voldoende voor de meeste Vlamingen. Technisch gezien is er geen enkele reden waarom de andere dienstenverdelers dit niet zouden kunnen doen.

De gemiddelde prijs voor een analoog kabelabonnement bedroeg 150 €. Vandaag met digitale TV betalen we minstens 50 % per jaar meer ! Voor iemand met een 2de TV-toestel kan dit bedrag makkelijk oplopen tot het dubbele 'zonder' daarbij noodzakelijk gebruik te maken van de extra (betalende) interactieve toepassingen.

Kortom de consument wordt vandaag gedwongen om deze dure weg te volgen (behalve bij INDI). Hij kan weliswaar naar satelliet-tv, maar gezien de bekabeling in de meeste huizen afgestemd is op kabel-tv en de bijhorende schotel niet steeds kan (mag) geplaatst worden is dit voor slechts weinig mensen een echt alternatief. En wat met DVB-T ? De Vlaamse Regering dient dringend werk te maken van een echt netwerk zoals in Nederland. Het 'Digitenne' aanbod van de KPN kan als inspiratiebron dienen. De eerste decoder krijg je gratis in bruikleen (vanaf de tweede kan je een maandelijkse huur betalen of kopen), het maandelijks abonnementsgeld bedraagt 7,50 € voor 23 populaire TV-zenders en 19 radio-zenders.

Nico De Bie
23.12.08