

Bedrijfseconomische marktimpact van de VRT

Finaal rapport

In opdracht van:

**Vlaamse Overheid - Departement Cultuur, Jeugd,
Sport en Media**

Uitgevoerd door:

IDEA Consult en Antwerp Management School

Promotor: Prof. Jos Huypens

Brussel, september 2010

INHOUDSOPGAVE

p.

| | | |
|--|--|-----------|
| DEEL 1: INTRODUCTIE | | 7 |
| 1 | Inleiding | 9 |
| 1.1 | Context en doel van de studie | 9 |
| 1.2 | Scope van de studie | 9 |
| 1.3 | Structuur van het rapport | 10 |
| 2 | Voorstelling van de VRT | 11 |
| 2.1 | Opdracht van de VRT | 11 |
| 2.2 | Financiering van de VRT | 12 |
| 2.3 | Activiteiten van de VRT | 13 |
| 2.3.1 | <i>Omroepactiviteiten van de VRT</i> | 13 |
| 2.3.2 | <i>Commerciële activiteiten van de VRT</i> | 16 |
| 3 | Onderzoeksmethode | 18 |
| 3.1 | Bedrijfseconomische impact | 18 |
| 3.2 | Katalytische impact | 19 |
| 3.2.1 | <i>Cijfermateriaal</i> | 19 |
| 3.2.2 | <i>Interviews</i> | 19 |
| 3.3 | Relatie tussen beide impactdomeinen | 20 |
| DEEL 2: POSITIE VAN DE VRT IN HET VLAAMSE MEDIALANDSCHAP | | 21 |
| 1 | Mapping van het Vlaamse medialandschap | 23 |
| 1.1 | De verschillende sectoren | 23 |
| 1.1.1 | <i>Algemene waardeketens</i> | 23 |
| 1.1.2 | <i>Radio</i> | 24 |
| 1.1.3 | <i>Televisie</i> | 25 |
| 1.1.4 | <i>Geschreven Pers</i> | 27 |
| 1.2 | Mediagroepen in Vlaanderen | 29 |
| 1.2.1 | <i>De groepen en hun aanbod</i> | 29 |
| 1.2.2 | <i>De mediagroepen en hun marktaandeel bij elk product</i> | 31 |
| 1.2.3 | <i>Jaarrekeningen van de grote mediagroepen</i> | 32 |
| 2 | De plaats van de VRT in het Vlaamse medialandschap | 33 |
| 2.1 | Concurrentiële positie van de VRT | 33 |
| 2.2 | Recente evoluties en uitdagingen van de VRT | 34 |
| 2.3 | Het debat rond de publieke omroep | 34 |
| DEEL 3: BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACT VAN DE VRT ALS ONDERNEMING | | 37 |
| 1 | Inleiding | 39 |
| 2 | Directe impact | 41 |
| 2.1 | Personeel | 41 |
| 2.2 | Opbrengsten | 41 |
| 2.2.1 | <i>Toelage</i> | 41 |
| 2.2.2 | <i>Andere ontvangsten</i> | 42 |
| 2.2.3 | <i>Totale inkomsten</i> | 42 |
| 2.3 | Toegevoegde waarde | 43 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 2.4 | Samenvatting | 44 |
| 3 | Indirecte impact | 45 |
| 3.1 | Inleiding..... | 45 |
| 3.2 | Eerste graadseffecten | 45 |
| 3.2.1 | <i>Methode</i> | 45 |
| 3.2.2 | <i>Resultaten</i> | 46 |
| 3.3 | Hogere graadseffecten | 48 |
| 3.3.1 | <i>Methode</i> | 48 |
| 3.3.2 | <i>Resultaten</i> | 48 |
| 3.4 | Stroomopwaartse tewerkstellingsmultiplicator | 50 |
| 4 | Afgeleide impact | 52 |
| 4.1 | Inleiding..... | 52 |
| 4.2 | Methode en resultaten | 52 |
| 5 | Samenvatting | 53 |
| DEEL 4: KATALYTISCHE IMPACT VAN DE VRT | | 54 |
| 1 | Inleiding | 55 |
| 2 | Economische impact op de creatieve industrie | 56 |
| 2.1 | Inleiding..... | 56 |
| 2.2 | Impact op de brede creatieve industrie | 57 |
| 2.2.1 | <i>Bestedingen bij de creatieve industrie</i> | 57 |
| 2.2.2 | <i>Partnerschappen en sponsoring</i> | 58 |
| 2.2.3 | <i>Media-aandacht voor de creatieve industrie en cultuur in brede zin via omroepactiviteiten</i> | 60 |
| 2.3 | Impact op de Vlaamse audiovisuele sector..... | 62 |
| 2.3.1 | <i>Positie van Vlaamse onafhankelijke programmaveveranciers binnen de VRT programmatie</i> | 63 |
| 2.3.2 | <i>Economische betekenis van de VRT voor de productie van Vlaams audiovisueel werk</i> | 65 |
| 3 | Impact op andere mediaspelers in Vlaanderen | 70 |
| 3.1 | Inleiding..... | 70 |
| 3.2 | Impact op de inkomstengeneratie uit reclame | 70 |
| 3.2.1 | <i>Televisie</i> | 70 |
| 3.2.2 | <i>Radio</i> | 71 |
| 3.2.3 | <i>Internet</i> | 72 |
| 3.2.4 | <i>Discussie</i> | 72 |
| 3.3 | Impact op marktdynamiek door introductie van nieuwe producten.... | 73 |
| 3.4 | Impact op Vlaamse identiteit van medialandschap | 75 |
| 4 | Impact op proces van mediadigitalisering | 77 |
| 4.1 | Mediadigitalisering in Vlaanderen..... | 77 |
| 4.2 | De discussie omtrent de rol van een publieke omroep in het Vlaamse digitale medialandschap | 78 |
| 4.3 | Mediadigitalisering en businessmodellen..... | 80 |
| 4.4 | De rol van de VRT in Innovatie en Onderzoek | 81 |
| DEEL 5: BESLUIT | | 85 |
| 1 | Conclusies en aanbevelingen op basis van het onderzoek | 87 |
| 1.1 | Bedrijfseconomische impact..... | 87 |
| 1.2 | Katalytische impact..... | 87 |
| 2 | Aanvullende aandachtspunten | 90 |

| | |
|--|-----------|
| Lijst van tabellen | 91 |
| Lijst van figuren | 92 |
| Bijlage 1: afbakening creatieve industrie | 93 |
| BIBLIOGRAFIE | 94 |

Deel 1: INTRODUCTIE

1 INLEIDING

1.1 Context en doel van de studie

In 2011 loopt de huidige beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse overheid ten einde en dient een nieuwe beheersovereenkomst afgesloten te worden. Ter voorbereiding van deze nieuwe beheersovereenkomst bepaalt Art.20 van het mediadecreet van 27 maart 2009 hetvolgende:

“§1. Ter voorbereiding van elke nieuwe beheersovereenkomst met de VRT organiseert de sectorraad Media van de Raad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media een publieke bevraging over de omvang van de openbare omroepopdracht en de invulling ervan tijdens de nieuwe beheersovereenkomst, rekening houdend met belangrijke evoluties in de mediamarkt en in de technologie, met het evoluerende medialandschap en met de rol van de VRT daarin. De sectorraad Media evalueert de mediamarkt op basis van de wijzigingen in de bedrijfseconomische situatie in het Vlaamse medialandschap, het algemeen media-aanbod in de Vlaamse markt, de technologische evoluties, de internationale tendensen, de bescherming en promotie van de Vlaamse cultuur en identiteit, en de verwachtingen en behoeften van de mediagebruiker (...).”

Het doel van dit onderzoeksrapport is de nodige input te leveren aan zowel het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media als de sectorraad Media met betrekking tot de bedrijfseconomische impact van de VRT om bovenstaande decretaal voorziene evaluatie te ondersteunen.

1.2 Scope van de studie

Deze studie focust op de bedrijfseconomische impact die de publieke omroep heeft op de Vlaamse economie en het medialandschap. Deze impact wordt op twee niveaus bekeken:

- Allereerst is er de **bedrijfseconomische impact die de VRT als 'onderneming' heeft**. De activiteiten die de VRT uitoefent genereren werkgelegenheid, omzet en toegevoegde waarde. Dit gebeurt niet enkel binnen de organisatie zelf, maar ook via stroomopwaartse bindingen (met leveranciers) en stroomafwaartse bindingen (gebruikers, klanten) creëert de VRT werkgelegenheid in de economie.
- Naast de puur bedrijfseconomische impact, wordt ook gekeken naar de economische invloed die de VRT in Vlaanderen heeft op drie geselecteerde domeinen (zogenaamde **'katalytische effecten'**):
 - Impact op de creatieve industrie
 - Impact op andere mediaspelers (pers, commerciële omroepen, providers)
 - Impact op het proces van mediadigitalisering

Het doel van de studie is een economische evaluatie te maken. Het valt buiten de scope van deze studie om uitspraken te formuleren over de inhoudelijke opdracht of de brede maatschappelijke rol van de VRT.

Gegeven de korte doorlooptijd voor de studie werd uitsluitend gebruik gemaakt van bestaande data, voor zover beschikbaar en toegankelijk. Deze werden aangevuld met gerichte interviews. Eigen dataverzameling werd binnen het kader van deze studie niet voorzien.

1.3 Structuur van het rapport

Het vervolg van het rapport omvat vijf delen.

In deel 1 worden naast deze inleiding ook de economische activiteiten van de VRT beschreven en de gehanteerde onderzoeksmethode toegelicht.

Deel 2 schetst het huidige Vlaamse medialandschap en recente evoluties. Hier wordt tevens de positie en de rol van de VRT in het Vlaamse medialandschap uitgelicht.

In Deel 3 wordt de bedrijfseconomische impact van de VRT als economische entiteit becijferd. Er wordt gekeken naar zowel de directe impact als indirecte en afgeleide effecten op de economie.

Deel 4 omvat een analyse van de katalytische effecten. Hoofdstuk 2 van dit deel omschrijft de economische impact die de VRT heeft op de creatieve sector in Vlaanderen in brede zin, maar ook specifiek op de audiovisuele sector. In hoofdstuk 3 wordt de concurrentiële positie van de VRT geanalyseerd: hoe beïnvloedt de publieke omroep andere mediaspelers in Vlaanderen met de marktpositie die de VRT momenteel inneemt. Hoofdstuk 4 tenslotte zoomt in op de rol van de VRT in de digitaliseringsomslag in Vlaanderen en het innovatiegebeuren in de media in brede zin.

In deel 5 worden ten slotte een aantal conclusies geformuleerd op basis van het gedane onderzoek.

2 VOORSTELLING VAN DE VRT

2.1 Opdracht van de VRT

Vanuit de beheersovereenkomst 2007-2011 tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap is de VRT gebonden om een aantal opdrachten te vervullen. Enerzijds heeft de VRT een **inhoudelijke** opdracht wat betreft het aanbod. Anderzijds definieert de beheersovereenkomst ook de volgende **toegevoegde** opdrachten voor de openbare omroep: (a) onderzoek en innovatie in de media, (b) de conservering en ontsluiting van zijn archief door digitalisering ervan en (c) de renovatie van het omroepgebouw.

De inhoudelijke omroepopdracht van de VRT houdt in dat het aanbod gebaseerd moet zijn op de volgende "openbare omroepdomeinen": Nieuws en Informatie, Cultuur, Sport, Kennis en Wetenschap, Vlaamse identiteit en Ontspanning. Hiervoor wordt in de beheersovereenkomst 2007-2011 een zogenaamd driesporenbeleid gedefinieerd voor toepassing in elk van de zes openbare omroepdomeinen:

- Spoor 1: onderwerp in een generalistisch programma: De VRT signaleert over een domein via een onderwerp in programma's op de generalistische radio- en televisienetten.
- Spoor 2: voorwerp van een generalistisch programma: De VRT maakt en brengt specifieke programma's over de gekozen domeinen op zijn generalistische radio- en televisienetten.
- Spoor 3: voorwerp van een specialistisch thematisch aanbod: De VRT brengt een specifiek openbaar omroepdomein als specialistisch thematisch aanbod. Elk van de gekozen domeinen wordt in spoor 3 gedragen door een merk (bijvoorbeeld Sporza, Klara, Vrtnieuws).

De verschillende sporen zullen doorverwijzen naar elkaar en elkaar zo versterken. Via spoor 1 en 2 komen mediagebruikers in contact met de eerder besproken openbare omroepdomeinen, vervolgens worden ze doorgeleid naar een specialistisch, thematisch aanbod (spoor 3) dat aan hun specifieke behoeften kan tegemoetkomen.

Samenhangend met het driesporenbeleid, is in de beheersovereenkomst 2007-2011 eveneens opgenomen dat de VRT "een generalistisch aanbod voor iedereen", "een generalistisch aanbod voor doelgroepen" en "een speciaal thematisch aanbod" moet programmeren.

- *Het generalistisch aanbod voor iedereen* houdt in dat het aanbod (a) breed is en een gediversifieerd bereik heeft; (b) een gevarieerde kwalitatieve programmamix omvat en (c) grotendeels van eigen bodem komt.
- *Het generalistisch aanbod voor doelgroepen* richt zich op bepaalde doelgroepen in de maatschappij: kinderen, jongeren en Vlamingen in het buitenland.
- *Het specialistisch thematisch aanbod* omvat één van de openbare omroepdomeinen en wordt onder een specifiek merk van de VRT aangeboden.

De bedoeling is dat de VRT door de uitvoering van zijn openbare omroepopdracht een meerwaarde brengt aan de Vlaamse samenleving op cultureel, maatschappelijk, democratisch, sociaal en economisch vlak.

2.2 Financiering van de VRT

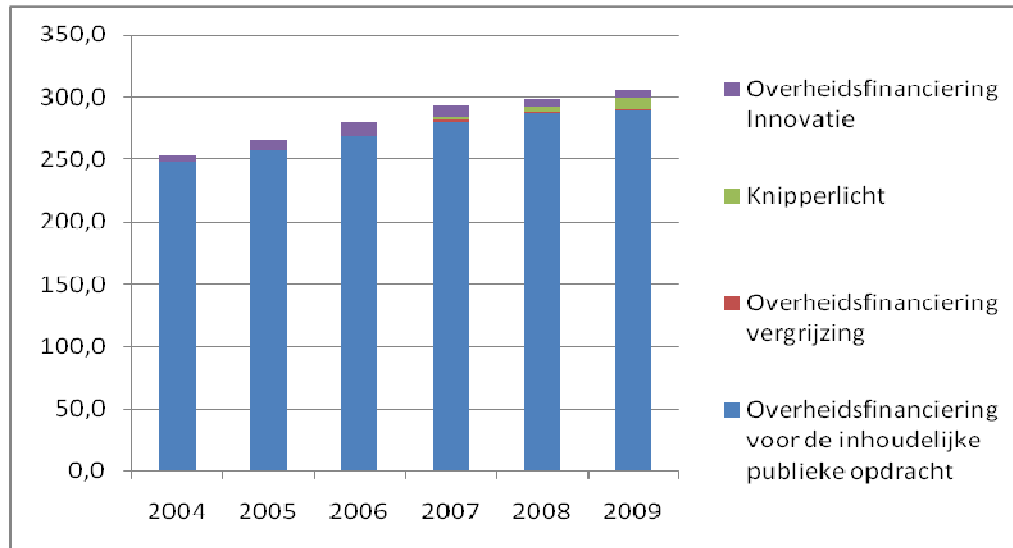
Om deze inhoudelijke en toegevoegde opdrachten uit te voeren, ontvangt de VRT enerzijds overheidsfinanciering en genereert ze anderzijds zelf inkomsten uit de markt. De VRT kent aldus een **gemengd financieringsmodel**, een model dat in heel wat Europese landen wordt gehanteerd voor de financiering van de openbare omroep.

De financiering van de openbare omroep met overheidsmiddelen moet voldoen aan een stricte Europese regelgeving: overheidsfinanciering kan enkel aangewend worden voor welomschreven opdrachten, zoals opgenomen in de beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap.

Volgens de beheersovereenkomst 2007-2011 tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap bestaat de overheidsfinanciering in de eerste plaats uit een basis financieringsenveloppe. Deze enveloppe financiert de inhoudelijke omroepopdracht van de VRT. Bovenop dit bedrag kan de VRT jaarlijks een bedrag ontvangen als compensatie voor de loonkostenstijging ten gevolge van de vergrijzing van het personeelsbestand. Ook voor onderzoek en innovatie ontvangt de VRT jaarlijks een bedrag.

Naast de basisoverheidsfinanciering mag de VRT jaarlijks een netto maximaal bedrag van 40,9 mio euro (jaarlijks geïndexeerd) omzet genereren uit verkoop van reclameruimte op zijn radiokanalen. Vanaf 2008 is tevens vastgelegd dat de televisiesponsoring niet meer mag bedragen dan 10 mio euro. Binnen deze inkomsten geldt een bijkomende beperking voor alliantiepartnershippakketten (maximaal 4,5 miljoen euro). Naast een maximumgrens is in de beheersovereenkomst eveneens een minimumgrens voor wat betreft de zelf te verwerven middelen uit zowel radioreclame als TV-sponsoring vastgelegd. Wanneer inkomsten uit radioreclame en TV-sponsoring lager liggen dan 90% van het plafond, gaat de zogenaamde knipperlichtprocedure van start. Dit betekent dat het verschil dan wordt bijbetaald door de overheid aan de VRT. Figuur 1 toont de evolutie in de overheidsfinanciering die de VRT jaarlijks heeft ontvangen sinds 2004, opgedeeld naar de verschillende componenten van de overheidsfinanciering.

Figuur 1: Evolutie in de verschillende componenten van de overheidsfinanciering (mio euro)



Bron: VRT Jaarverslagen

2.3 Activiteiten van de VRT

Uit de in de beheersovereenkomst gestipuleerde opdrachten van de openbare omroep en het gekozen financieringsmodel van de VRT, vloeien de activiteiten van de VRT voort. Deze activiteiten kunnen we opsplitsen in (a) de *omroepactiviteiten* en (b) de *commerciële activiteiten* van de VRT.

De activiteiten in het kader van de "inhoudelijke" en "toegevoegde" opdrachten van de VRT (cfr. supra) noemen we de *omroepactiviteiten*. Hieronder valt in eerste instantie het omroepaanbod van de VRT. Daarnaast worden ook kort de activiteiten beschreven die bijdragen tot de realisatie van de toegevoegde opdrachten 'onderzoek en innovatie' en de 'digitalisering van het VRT archief'.

De *commerciële activiteiten* van de VRT geven een overzicht van de activiteiten die de VRT en haar dochteronderneming VAR ondernemen om inkomsten uit de markt te genereren.

2.3.1 Omroepactiviteiten van de VRT

2.3.1.1 Omroepaanbod

Het omroepaanbod van de VRT is samengesteld uit eigen VRT producties, extern gemaakte producties en aangekochte programma's. Voor het maken van interne producties is de Directie Media verantwoordelijk voor het uitdenken en realiseren van concepten en programma's voor alle media (radio, tv, breedband en mobiel) en beschikt de VRT over zes interne productiehuizen¹:

¹ In 2009 waren er binnen de VRT nog 8 interne productiehuizen. Door de reorganisatie begin 2010 werd dit herleid tot 6 interne productiehuizen.

- De vier interne productiehuizen "Nieuws", "Sport", "Cultuur" en "Jeugd" hebben een doorgedreven crossmediale² aanpak.
- Het Productiehuis "Radio" bundelt alle radionetten.
- Het Productiehuis "TV" bundelt alle niet-crossmediale TV producties.

Naast de zes échte interne productiehuizen is een zevende "productiehuis" nog verantwoordelijk voor de technisch-creatieve medewerkers, infrastructuur om programma's te maken en voor het uitzenden van programma's.

We verwijzen naar Deel 4:2.3 van dit rapport voor een meer gedetailleerde beschrijving van de programma- en productiestrategie van de VRT.

Televisie

De VRT biedt 3 TV-netten³ aan: Eén, Canvas en Ketnet. In het kader van de beheersovereenkomst worden Eén en Canvas gecatalogeerd als "generalistische netten voor iedereen"; Ketnet biedt generalistische programma's aan voor de specifieke doelgroep van kinderen tot 12 jaar.

Ieder VRT televisienet heeft een eigen "netprofiel", dat beantwoordt aan een bepaald behoefteprofiel van gebruikers. Eén profileert zich als de familiezender van de VRT. Canvas richt zich voornamelijk op kijkers die op zoek zijn naar "verdiepende inhoud" (VRT Jaarverslag, 2009), waarbij het aanbod is opgebouwd rond actualiteit en geschiedenis. Het netprofiel van Ketnet is volledig georiënteerd op kinderen tot 12 jaar. Hoewel geen volwaardig net, gebruikt de VRT naast de 3 TV netmerken ten slotte nog een vierde merk 'Sporza', waaronder het zijn sportaanbod op Eén en Canvas uitzendt.

De nettoprogrammazendtijd voor televisie bedroeg in 2009 9.722 uur. De "eigen producties"⁴ op Eén en Canvas/Ketnet die voor de eerste keer werden uitgezonden bedroegen 3.183 uren in 2009, wat ongeveer één derde is van de totale nettoprogrammazendtijd voor televisie. Inclusief de herhalingen bedroegen de "eigen producties" 55,8% van de nettoprogrammazendtijd.

Radio

De openbare omroep biedt 6 radiozenders aan: de landelijke zenders Radio 1, Klara, MNM en Studio Brussel (Stubru); de regionale zender Radio 2 en de internationale zender Radio Vlaanderen Internationaal (RVI). In de bewoordingen van de beheersovereenkomst vormen Radio 1, Radio 2 en MNM generalistische zenders voor iedereen. Stubru en RVI zijn generalistische radiozenders voor de doelgroepen "jongeren" (Stubru) en "Vlamingen in het buitenland" (RVI). Klara biedt specialistische cultuurprogramma's aan.

² "Crossmediaal" houdt in dat verschillende media samenwerken, bijvoorbeeld televisie en internet, vaak onder dezelfde identiteit. (www.vrt.be, 2010).

³ Een "net" is het geheel van aanbod dat voldoet aan een bepaald behoefteprofiel en onder een merk wordt aangeboden via een bepaald medium (radio, TV, Internet, mobiel). (definitie uit de Beheersovereenkomst, 2007-2011).

⁴ "Eigen productie" betekent een productie die gemaakt werd door een intern productiehuis van de VRT, een productie die is uitbesteed aan een extern productiehuis of een coproductie. Deze definitie wordt gehanteerd in het VRT Jaarverslag van 2009.

Overeenkomstig met het VRT televisieaanbod, heeft ook elke radiozender een eigen netprofiel. Radio 1 is het actualiteitennet van de VRT radiozenders. Radio 2 is het grootste VRT radionet en speelt met regionaal ontkoppelde programma's in op wat er in een bepaalde provincie gebeurt. MNM is de opvolger van Donna en wil een brede doelgroep bereiken via o.m. ontspannende hitmuziek. De programmatie van Stubru is volledig afgestemd op jongeren. RVi is met zijn twee sattelietkanalen Radio Vlaanderen Info en Radio Vlaanderen een servicezender voor Vlamingen in het buitenland. Klara, tot slot, mikt op een publiek van klassieke muziek- en cultuurliefhebbers (VRT Jaarverslag, 2009).

Ook op de radio worden de sportuitzendingen op Radio 1 gebundeld onder de naam Sporza.

Internet, digitaal en mobiel aanbod

Elk VRT televisie- en radionet heeft zijn eigen website. Via deze websites versterkt de VRT het profiel van de verschillende netten en geeft ze informatie over de programma's op die netten.

De VRT heeft drie themasites rond nieuws, sport en cultuur: deredactie.be, sporza.be en cobra.be. Deze websites versterken het specialistisch thematisch aanbod rond deze drie Openbare Omroepdomeinen.

Via de "digitale verrijking" van de netten worden digitale diensten meegestuurd met het reguliere aanbod van de VRT, waarbij een betere service, een hogere toegevoegde waarde en extra comfort voor de mediagebruiker worden beoogd. (Beheersovereenkomst, 2007-2011). De digitale verrijking van de drie TV netten leidde tot de "Plus Kanalen" (Een+, Canvas+ en Ketnet+) waarbij kijkers met digitale TV bijvoorbeeld naar onder meer extra aanbod rond sport, actualiteit of cultuur kunnen kijken. Op de radio vertaalt deze digitale verrijking zich in extra programma's die worden aangeboden op de internetradiospelers van de verschillende netten.

Kijkers van digitale TV kunnen eveneens abonnementen nemen op de VRT diensten "Net Gemist" en "Ooit Gemist". Hierbij kan de kijker programma's van de voorbije week of uit het VRT archief bekijken op het tijdstip dat zij wenst. De journaals, het actualiteitsprogramma "Terzake" en "Het weer" zijn gratis op te vragen via de digitale TV.

Het mobiel aanbod van de VRT in 2009 bestond onder meer uit een mobiele iPhone en Blackberry applicatie waarbij teletekst pagina's op een snelle en gebruiksvriendelijke manier kunnen opgehaald worden.

2.3.1.2 Onderzoek & innovatie - digitalisering van het VRT archief

De onderzoeks- en innovatieopdracht van de VRT krijgt vorm in het *VRT-Medialab*, waar technologisch onderzoek wordt uitgevoerd voor de mediasector. De beheersovereenkomst stelt dat de resultaten van het onderzoek moeten ter beschikking gesteld worden van de Vlaamse media-industrie. Zo stelt de website VRTmedialab.be achtergrondinformatie over de onderzoeksprojecten ter beschikking.

Met de start van het *DIVA* project (Digitaal VRT archief) eind 2008 begon de VRT met de volledige digitalisering en ontsluiting van zijn archief. De VRT nam in 2009 tevens deel aan het *Vlaanderen in Beeld* project waarin werd onderzocht hoe meer archiefmateriaal op een gebruiksvriendelijke manier kan worden ontsloten voor het brede publiek, het onderwijs en de professionele mediagebruiker.

2.3.2 Commerciële activiteiten van de VRT

De VRT oefent buiten zijn openbare omroepopdracht ook commerciële activiteiten uit ter financiering van zijn openbare omroepopdracht. Voor de uitoefening van deze commerciële activiteiten dient de VRT te voldoen aan de bepalingen van het Mediadecreet (2009) en de beheersovereenkomst. De commerciële activiteiten kunnen gegroepeerd worden in vier categorieën:

- reclameregie;
- line extensions;
- exploitatie van het openbaar aanbod;
- andere commerciële activiteiten.

2.3.2.1 Reclameregie

De reclameregie van de VRT is in handen van VAR, de Vlaamse Audiovisuele Regie. VAR is verantwoordelijk voor de VRT radioreclame, de sponsoring, de boodschappen van algemeen nut en de commercialisering van de VRT websites. VAR is een 100% dochteronderneming van de VRT.

2.3.2.2 Line Extensions

Onder line extensions verstaan we de promotionele en commerciële activiteiten van de VRT die afgeleid zijn van de VRT-netten en hun programma's, en die een toegevoegde waarde bieden aan de inhoudelijke opdracht van de VRT. Het gaat daarbij onder meer om evenementen (vb. Flikkendag), merchandising (vb. boeken, cd's, dvd's), voorstellingen (vb. musicals, theatervoorstellingen),...

2.3.2.3 Exploitatie van het openbaar aanbod

Onder de exploitatie van het openbaar aanbod verstaan we onder meer:

- *de lineaire doorgifte van TV programma's*: dit zijn de vergoedingen die de VRT ontvangt van distributeurs als Telenet en Belgacom TV voor de doorgifte van zijn televisiekanalen en televisieprogramma's.
- *het aanbod op aanvraag*: kijkers van digitale TV kunnen abonnementen nemen op de VRT diensten "Net Gemist" en "Ooit Gemist". Hierbij kan de kijker programma's van de voorbije week of uit het VRT archief bekijken op het tijdstip zij dat wenst.
- *bel- en sms-inkomsten*: via sms worden een aantal diensten aan de gebruikers verleend, zoals het ontvangen van verkeersberichten, weerberichten en breaking news.

Een uitgebreide opsomming van deze exploitatie-activiteiten is terug te vinden in het "Kader Merchandising en Nevenactiviteiten" van de VRT (2009).

2.3.2.4 Andere

Andere commerciële activiteiten zijn:

- de verkoop van programma materiaal, uitzendrechten en programma formats;
- dienstverleningen, bestaande uit transmissiediensten en de verhuur van productiemiddelen.

In 2009 genereerde de VRT via al haar commerciële activiteiten 139,5 mio euro aan inkomsten.

3 ONDERZOEKSMETHODE

3.1 Bedrijfseconomische impact

Bij de analyse en kwantificering van de bedrijfseconomische impact van de VRT als 'onderneming' werden zowel de directe impact, indirecte en afgeleide effecten berekend.

De **directe impact** wordt gemeten aan de hand van de werkgelegenheid binnen de VRT zelf. Activiteiten die door de VRT worden uitbesteed, vallen hier niet onder, maar worden meegerekend bij de indirecte effecten. Behalve in tewerkstelling wordt de directe impact ook nog uitgedrukt in termen van omzet en toegevoegde waarde.

De **indirecte effecten** zijn de effecten die de VRT stroomopwaarts in de keten teweeg brengt, via de bestellingen die ze plaatst bij leveranciers en dienstverleners. Voor het berekenen van de indirecte effecten konden we gebruik maken van bedrijfsspecifieke (boekhoudkundige) cijfers over de aankopen van de VRT. De VRT facturatiegegevens laten ons toe de eerste graadseffecten stroomopwaarts te berekenen, of met andere woorden de indirecte effecten (in termen van werkgelegenheid en toegevoegde waarde) bij de leveranciers van de VRT en dit opgedeeld naar de verschillende sectoren.

De leveranciers in eerste orde veroorzaken op hun beurt opnieuw extra productie bij hun toeleveranciers. Om deze hogere graadseffecten in te schatten, werd gebruik gemaakt van de meest recente input-outputtabellen van het Federaal Planbureau⁵. Via toepassing van de productiemultiplicator per sector die rechtstreeks aan de VRT toelevert, werden vervolgens de verdere indirecte effecten stroomopwaarts berekend. Deze inschatting van de hogere orde indirecte output werd daarna ook vertaald naar hogere orde indirecte werkgelegenheid en indirect gegenereerde toegevoegde waarde.

Tot slot werden ook de **afgeleide effecten** berekend. Dit omvat de extra bestedingen als gevolg van de gecreëerde tewerkstelling (direct en indirect). Via de lonen die deze werknemers ontvangen, wordt immers extra koopkracht gegenereerd, wat op zijn beurt een extra vraag naar goederen en diensten doet ontstaan. Om deze afgeleide effecten te kunnen ramen, werd eveneens gebruik gemaakt van primaire gegevens van de VRT (looncijfers), maar ook van secundaire gegevens zoals de gemiddelde lonen per sector, de gemiddelde verhouding nettoloon / brutoloon per gezinstype, de samenstelling van de huishoudens naar gezinstypes, de gemiddelde bestedingen in functie van het nettoloon, het gemiddelde importlek, het gemiddelde BTW-percentages en het gemiddelde niveau van werkloosheidsvergoedingen.

De drie bovenvermelde effecten vormen samen de totale bedrijfseconomische impact van de VRT.

⁵ i.e. I/O-tabellen 2005, gepubliceerd in maart 2010

3.2 Katalytische impact

De aanwezigheid van de VRT heeft een veel bredere impact op het Vlaamse medialandschap en de Vlaamse economie dan enkel een puur bedrijfseconomische impact vanuit het oogpunt van de organisatie zelf. De VRT heeft ook op verschillende manieren een 'katalytische impact' op diverse actoren. In deze studie worden drie specifieke domeinen binnen de katalytische impact geanalyseerd:

- Impact op de creatieve industrie
- Impact op andere mediaspelers (geschreven pers, commerciële omroepen, providers)
- Impact op het proces van mediadigitalisering

In tegenstelling tot de bedrijfseconomische impact die zeer kwantitatief is, werd voor de katalytische impact gekozen voor een combinatie van zowel kwantitatieve als kwalitatieve data om een beeld te krijgen van de impact die de VRT heeft op bovenvermelde drie domeinen. Het viel buiten de scope van deze studie om een volledige kwantificering van deze impact te doen. Bovendien is heel wat van de benodigde data hiervoor momenteel niet voorhanden.

Hieronder geven we een overzicht van de belangrijkste bronnen van informatie die werden gebruikt, naast de geraadpleegde publicaties waarvoor we verwijzen naar de bibliografie.

3.2.1 Cijfermateriaal

Naast relevant cijfermateriaal vanuit verschillende rapporten en publicaties (zie bibliografie), werd gebruik gemaakt van volgende primaire data:

- Factuurgegevens VRT (voor kwantitatieve becijfering impact op creatieve sector)
- Data Vlaams Audiovisueel Fonds rond de financiële inbreng van Vlaamse omroepen in VAF gesteunde projecten
- Verrijkte KBO databank met boekhoudkundige cijfers van relevante ondernemingen in de mediasector
- Omzetcijfers VOTP leden

3.2.2 Interviews

In de loop van het project werden verschillende stakeholders geraadpleegd. Volgende personen werden bevraagd via een face-to-face interview⁶:

- Sophie Cooreman – VRT, Directie Financiën

⁶ Het interview met Klaus Hansen (CEPI, Denemarken) gebeurde telefonisch.

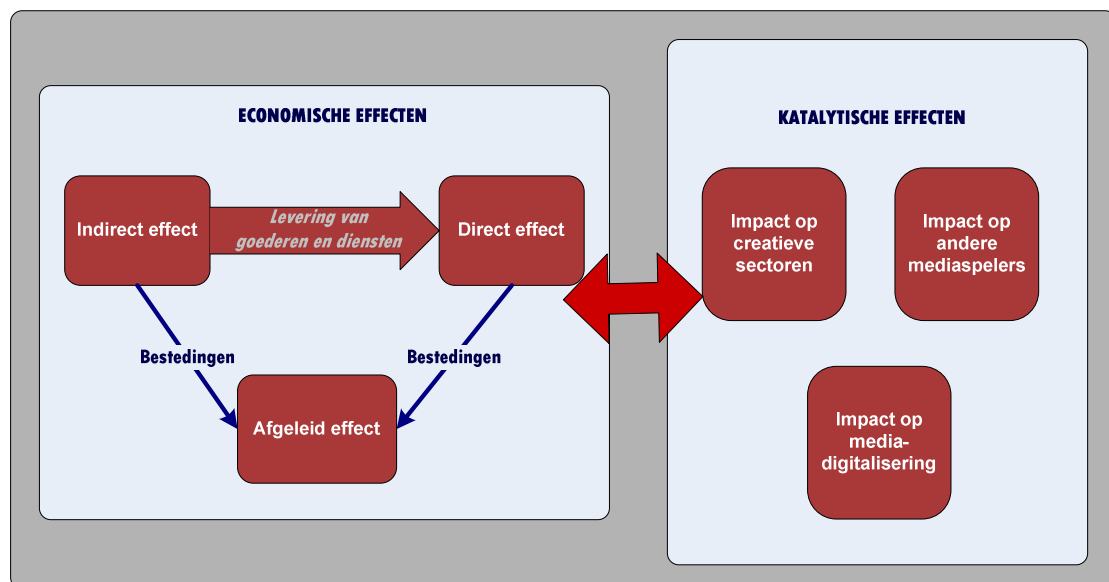
- Hans Everaert – Vlaams Audiovisueel Fonds
- Klaus Hansen – CEPI (DK)
- Ellen Onkelinx – VOTP
- Harry Sorgeloos – VRT Medialab
- Marc Van Geel – Concentra
- Chris Van Roey – Unie van Belgische Adverteerders
- Patrick Van Waeyenberghe – Persgroep Publishing
- Any Wuyts – VAR

Verder werd ook de visie van Peter Bouckaert (Eyeworks) gevraagd tijdens een interview in het kader van een andere studie. Ten slotte ontvingen we ook elektronische reacties en visies op onze vragen van Prof. Leen d’Haenens (K.U.L.) en Tim Raats (SMIT - VUB).

3.3 Relatie tussen beide impactdomeinen

Kenmerkend voor de twee bovenvermelde facetten van deze impactmeting (bedrijfseconomisch en katalytisch) is dat ze in voortdurende interactie met elkaar staan en zo een dynamisch proces teweeg brengen. Wanneer de VRT een pro-actieve houding aanneemt in de verdere digitalisering van het media-aanbod in Vlaanderen zal dit weerspiegeld worden in zijn inkomsten (bedrijfseconomisch effect). De grootte van de interne productiehuisen van de VRT (bedrijfseconomisch effect) heeft dan weer zijn invloed op de impact die de VRT heeft op de onafhankelijke contentleveranciers (katalytische effecten).

Figuur 2: Interactie tussen beide impactdomeinen



Bron: IDEA Consult

Deel 2: POSITIE VAN DE VRT IN HET VLAAMSE ME- DIALANDSCHAP

1 MAPPING VAN HET VLAAMSE MEDIALANDSCHAP

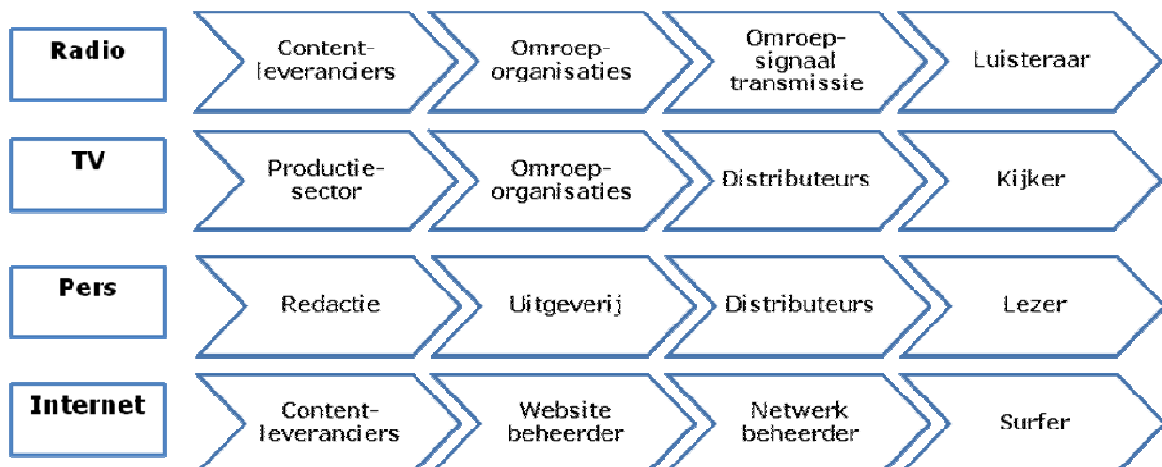
1.1 De verschillende sectoren

1.1.1 Algemene waardeketens

Om de bedrijfseconomische marktimpact van de VRT te onderzoeken, is het belangrijk dat eerst de structuur van het huidige Vlaamse medialandschap wordt beschreven om zo de juiste context te creëren. Het huidige medialandschap kan onderverdeeld worden in 4 sectoren. Deze sectoren zijn radio, televisie, geschreven pers en internet. Men kan de verschillende sectoren verder ontbinden in waardeketens.

Onderstaande figuur toont vereenvoudigde waardeketens van de verschillende segmenten van het medialandschap in Vlaanderen, waarbij de schakels van creatie, productie, distributie en consumptie zijn weergegeven. Het landschap van elke deelsector is evenwel véél complexer dan vervat in deze schematische weergave. Een volledige weergave van de waardeketens valt echter buiten de scope van deze opdracht en de huidige contextschets.

Figuur 3: Vereenvoudigde waardeketens van het medialandschap in Vlaanderen



Bron: Antwerp Management School

In de volgende paragrafen worden de waardeketens van radio, televisie en gedrukte pers bondig omschreven. Hoewel internet een belangrijke speler is met een toenemend marktaandeel in media, gaan we in het kader van deze inleidende contextschets hier niet verder op in.

1.1.2 Radio

Contentleveranciers

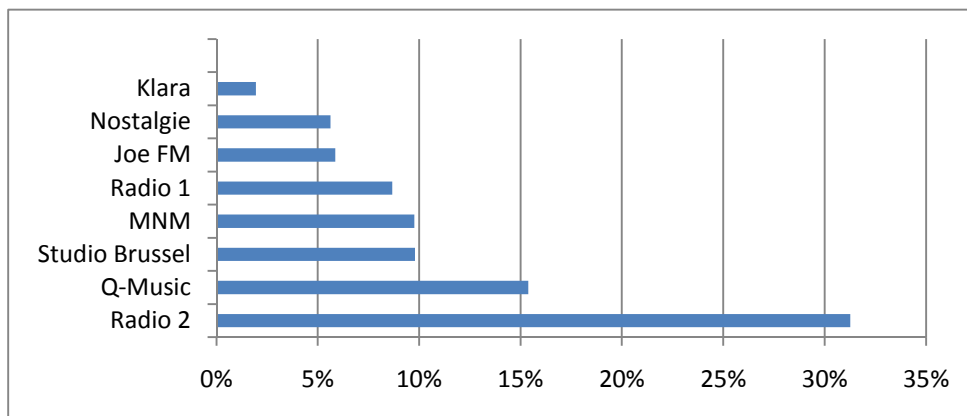
De inhoud van een radio-uitzending bestaat uit muziek, redactionele bijdragen, presentatie en reclame. De muziek wordt gecreëerd door artiesten en zij worden vergoed voor het uitzenden van hun muziek. De redactionele inhoud wordt verzorgd door radiojournalisten. Reclameregie kan intern of extern gebeuren bij omroeporganisaties. Onafhankelijke ondernemingen kunnen de externe reclameregie verzorgen. Voorbeelden hiervan zijn VAR en IP Plurimedia.

Omroeporganisaties

De VRT wordt publiek gefinancierd en biedt de Vlaamse luisteraars 4 landelijke radiozenders (Radio 1, Klara, MNM en Studio Brussel) aan. Daarenboven biedt de VRT de regionale radiozender 'Radio 2' aan. Radio 2 kan men in heel Vlaanderen ontvangen en heeft voor elke provincie een regionale redactie. De VRT biedt ook Radio Vlaanderen internationaal aan, RVi is bedoeld voor Vlamingen in het buitenland en beschikt over twee kanalen (Radio Vlaanderen Info en Radio Vlaanderen). De VMMA heeft het grootste marktaandeel wat betreft de private radio-omroeporganisaties. De VMMA biedt de radiozenders 'Q-Music' en 'Joe FM' aan.

Regionale private radio-omroeporganisaties zenden uit voor een welbepaalde regio die maximaal één provincie bestrijkt. Sinds de decreetwijziging van 2007 werd het voor regionale radio's mogelijk om samen te werken en hebben Antwerpen 1, Contact Vlaams-Brabant, Go FM, Mango zich dan ook in maart 2008 verenigd onder de merknaam Nostalgie, zodat zij de facto een landelijke zender vormen.

Figuur 4: CIM marktaandelen van Vlaamse radio-zenders, Golf 20, jan-mei 2010



% Share = marktaandeel van de betrokken radiozender in het globale luistervolume van radio in het universum 12 jaar en ouder

Bron: www.cim.be

Uit deze cijfers kunnen we afleiden dat de openbare radio-omroep met haar verschillende zenders een marktaandeel heeft van 61,76%, gevolgd door VMMA met 21,25%. De overige 17% zijn verdeeld tussen Nostalgie en een aantal kleinere spelers. In vergelijking met andere Europese radiomarkten zijn deze concentratiecijfers uitermate hoog.

1.1.3 Televisie

Productiehuizen

Content wordt geproduceerd door de onafhankelijke productiehuizen en de interne productie-afdelingen van de omroepen. Hierbij worden programma's en formats bedacht, uitgewerkt en geproduceerd. Het bedenken van de programma's kan in opdracht van de omroeporganisaties of uit eigen initiatief gebeuren. Omroeporganisaties maken ook eigen producties en kopen buitenlandse programma's aan.

Facilitaire bedrijven

Productiehuizen doen een beroep op facilitaire bedrijven om bijgestaan te worden in ontwerp, productie en realisatie van televisieomroepprogramma's. Voorbeelden van diensten die deze bedrijven leveren zijn: pre-producties, opnames, montages en dergelijke. Een voorbeeld van een televisiefacilitair bedrijf is Alfacam NV, dat ondertussen ook een omroeporganisatie is geworden met zijn Exqi kanalen en HD1.

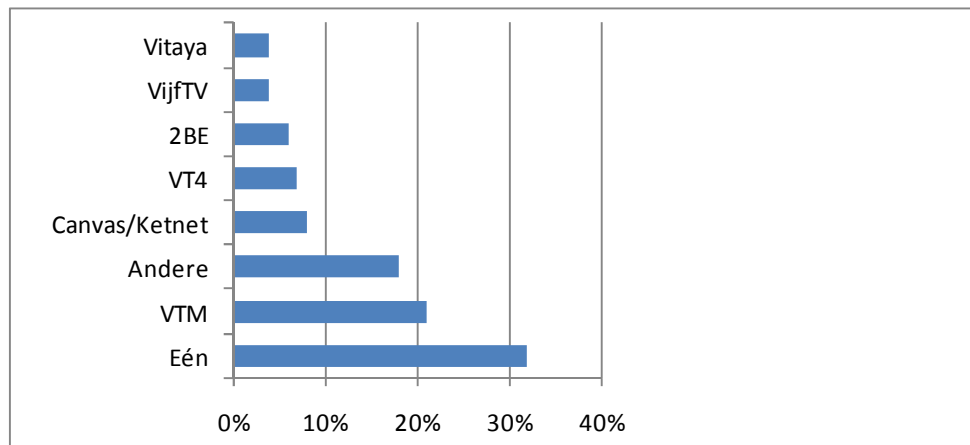
Reclameregie

In de reclamemarkt willen reclameregies van mediabedrijven aan adverteerders communicatiekanalen bieden, waarmee ze kunnen communiceren met hun doelgroep. Adverteerders gebruiken media als één van hun communicatie-instrumenten, maar begeleiden dit proces in de meeste gevallen niet helemaal zelf. Adverteerders schakelen in dit communicatieproces leveranciers, mediabureaus en communicatiebureaus in, om hen bij te staan in de uitwerking van de communicatiestrategie en de realisatie van de communicatieacties. De reclameregie kan intern of extern gebeuren bij omroeporganisaties. Bij televisiezenders gebeurt de reclameregie meestal intern. Een interne regie is niet meer of minder dan de commerciële afdeling van het mediabedrijf, de afdeling die moet zorgen dat de mediaproducten voor voldoende advertentie-inkomsten zorgen. In sommige gevallen wordt er een beroep gedaan op externe bedrijven, men spreekt dan van externe regie. Deze externe regie is vaak in handen van een aantal mediabedrijven en verkoopt op de nationale markt reclameruimte in alle kranten, magazines en zenders van die mediabedrijven.

Omroeporganisaties

De VRT biedt 3 netten (Eén, Canvas en Ketnet) aan op 2 kanalen. VMMA is de grootste Vlaamse particuliere televisieomroeporganisatie en bereikt haar publiek met de netten VTM, 2BE en JIM. De derde grootste speler op de markt is SBS Belgium, eigenaar van VT4 en VijfTV. Sinds augustus 2000 brengt Media ad Infinitum de lifestylezender Vitaya en ondertussen is daar het digitale kanaal Vitaliteit bij gekomen.

Figuur 5: Marktaandelen* Vlaamse tv-zenders, 2009



*marktaandelen over de populatie vanaf 4 jaar over de hele dag, gebaseerd op CIM

Bron: Studiedienst Vlaamse Regering

De cijfers van 2009 vertalen zich in een marktaandeel van 41,34% voor de openbare omroep, 26,45% voor de commerciële omroep VMMA en 10,37% voor de commerciële omroep SBS Belgium.

Omroepsignaaltransmissie

De signaaltransmissie kan gebeuren via de ether met behulp van aardse antennes. Norkring België NV levert de omroepsignaaltransmissiediensten via de ether (enkel voor de openbare omroep) in Vlaanderen. Men kan ook televisie ontvangen via satelliet. Airfield NV bijvoorbeeld, biedt via Astra toegang tot een uitgebreid gamma van digitale omroepen onder de naam TV Vlaanderen. Een derde mogelijkheid is het ontvangen van tv-signalen via de kabel. Telenet NV is de grootste kabelverdelers in Vlaanderen. Men kan ook digitale televisie ontvangen via de DSL kabel. Op deze laatste manier brengt Belgacom TV een uitgebreid aanbod van interactieve digitale televisiediensten tot bij de kijker.

De rol van de distributie

Met de opkomst van de digitale televisie, hebben de distributeurs van televisiesignalen een belangrijker rol toebedeeld gekregen in de waardeketen van de audiovisuele sector. Het aantal digitale tv-kijkers is de voorbije twee jaar enorm gegroeid, tot 1,05 miljoen klanten van Telenet en 868.000 van BelgacomTV (De Morgen, 30/08/2010). Hoewel lineair TV kijken (i.e. real-time) nog steeds de meest gebruikelijke manier van TV kijken is, neemt het aandeel niet-lineair kijken toe. Deze ontwikkelingen zijn mogelijk gemaakt door de opnamefaciliteiten van de Digicorder, waardoor televisieprogramma's door de kijker geprogrammeerd en opgenomen worden om ze op een later tijdstip te bekijken. Gevolg hiervan is dat aangeboden diensten van de omroepen, Ooit Gemist en iWatch aan inkomsten verliezen, vermits de kijker zelf zijn programma's kan opnemen en herbekijken zonder van deze betalende diensten gebruik te moeten maken.

Naast deze delving van inkomsten op korte termijn, zijn er eveneens potentiële verschuivingen mogelijk die het audiovisueel landschap op middellange termijn grondig door elkaar kunnen schudden. Operatoren kunnen zich immers meer profileren als aanbieder naar de finale consument, waarbij de omroepen zullen

moeten concurreren – en betalen – om onder de aandacht van de consument te komen. Deze machtsverschuiving ten voordele van de distributeurs creëert eveneens een hoge mate van spanning voor het huidige business model, waar de distributeur een tussenschakel is in het aanbieden van content aan de kijker, zonder aan de contentcreatie deel te nemen – noch in het creatieve proces, noch in de financiering ervan. Deze machtsverschuiving veroorzaakt dan ook een groot spanningsveld tussen de omroepen (VRT, VMMA en SBS) enerzijds en de distributeurs (Telenet en Belgacom) anderzijds. De brief die gezamenlijk door de 3 Vlaamse omroepbedrijven is geschreven naar Telenet en Belgacom is een eerste openbare kritiek op het huidige business model en de verschuivingen die de audiovisuele sector momenteel ondergaat.

1.1.4 Geschreven Pers

Men kan de geschreven pers indelen in dagbladen (verschijnen minimaal 5 keer per week) en periodieke bladen, die op hun beurt verder kunnen onderverdeeld worden in weekbladen, maandbladen, etc.. Er kan ook een onderscheid gemaakt worden tussen betalende en gratis dag- en periodieke bladen. De gratis bladen halen hun inkomsten uitsluitend uit advertenties. Een van de succesverhalen in de gratis dagbladen is Metro. Tussen juni 2009 en mei 2010 haalden de Vlaamse (betalende) kranten gemiddeld iets meer dan 3 miljoen lezers per dag (De Tijd, 16/09/2010). Bij de laatste publicatie van CIM (september 2010) haalde de gratis krant Metro voor het eerst de kaap van 1 miljoen lezers. In het verdere verloop van deze studie worden de gratis bladen buiten beschouwing gelaten.

Redactie

Kranten en tijdschriften hebben eigen journalisten in loondienst. Daarnaast wordt er een beroep gedaan op freelance journalisten. Veel van de inhoud wordt o.a. geleverd door persbureaus en fotoagentschappen. De redactie van kranten bestaat uit een aantal gespecialiseerde deelredacties zoals politiek, economie, sport, cultuur, binnenland en buitenland. De hele redactie staat onder leiding van een hoofdredacteur.

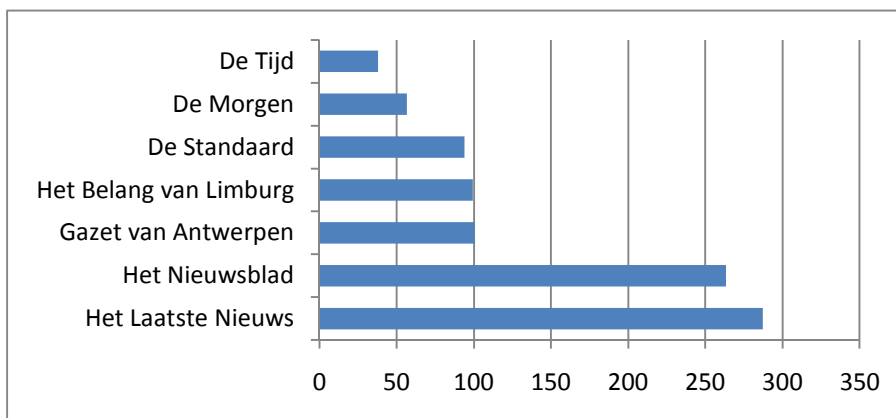
Reclameregie

De meeste dagbladen maken gebruik van zowel een interne als externe reclameregie. De regie van periodieke publicaties en gratis publicaties worden voornamelijk intern verzorgd.

Uitgeverijen

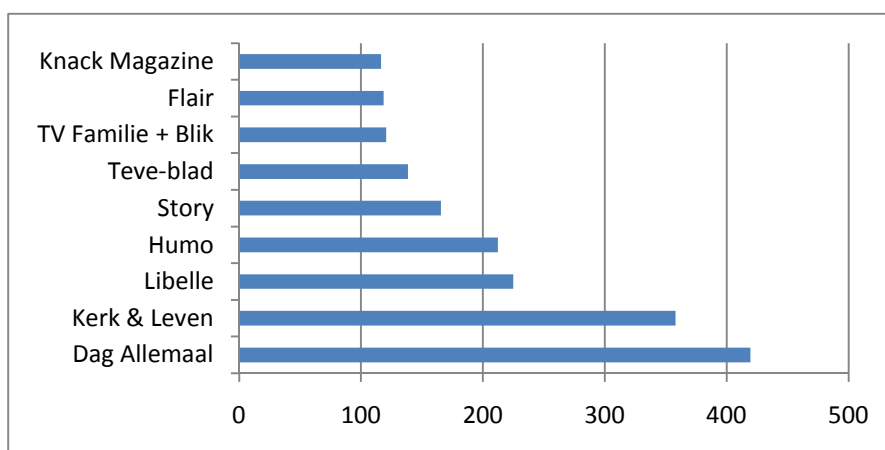
Uitgevers van dagbladen staan in voor het ontwikkelen, vermenigvuldigen, verspreiden en beschikbaar stellen van de informatie voor de lezers. Het landschap van de Vlaamse dagbladen wordt volledig gedomineerd door Corelio (De Standaard, Het Nieuwsblad en De Gentenaar), Concentra (Het Belang van Limburg en de Gazet van Antwerpen) en De Persgroep Publishing (De Morgen, De Nieuwe Gazet en Het Laatste Nieuws). Er dient rekening gehouden te worden met het feit dat De Vliet (Gazet van Antwerpen) een dochteronderneming is van Concentra (90%) en dat Mediafin (De Tijd) voor de helft toebehoort aan De Persgroep en voor de andere helft aan Rossel. Uitgeverijen kunnen gebruik maken van zowel interne als externe reclameregie.

Figuur 6: Totale meetbare verspreiding van Vlaamse betalende dagbladen, Trimester 2, 2010 (in duizendtallen)



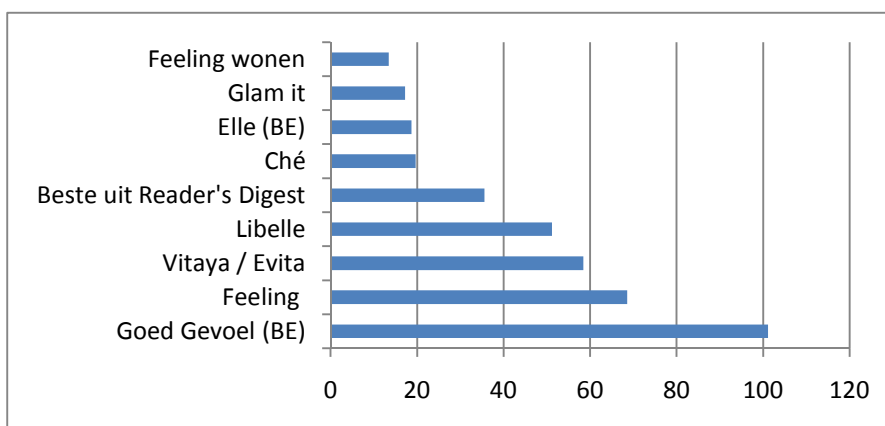
Bron: CIM

Figuur 7: Totale meetbare verspreiding van Vlaamse betalende weekbladen, Trimester 2, 2010 (in duizendtallen)



Bron: CIM

Figuur 8: Totale meetbare verspreiding van Vlaamse betalende maandbladen, Trimester 2, 2010 (in duizendtallen)



Bron: CIM

1.2 Mediagroepen in Vlaanderen

1.2.1 De groepen en hun aanbod

Onderstaande tabel toont de tien mediagroepen die instaan voor het grootste gedeelte van het media-aanbod in Vlaanderen. Deze tabel werd opgesteld aan de hand van het rapport van 2009 over de Mediaconcentratie in Vlaanderen en de nieuwsbrieven van de Vlaamse Regulator voor de Media.

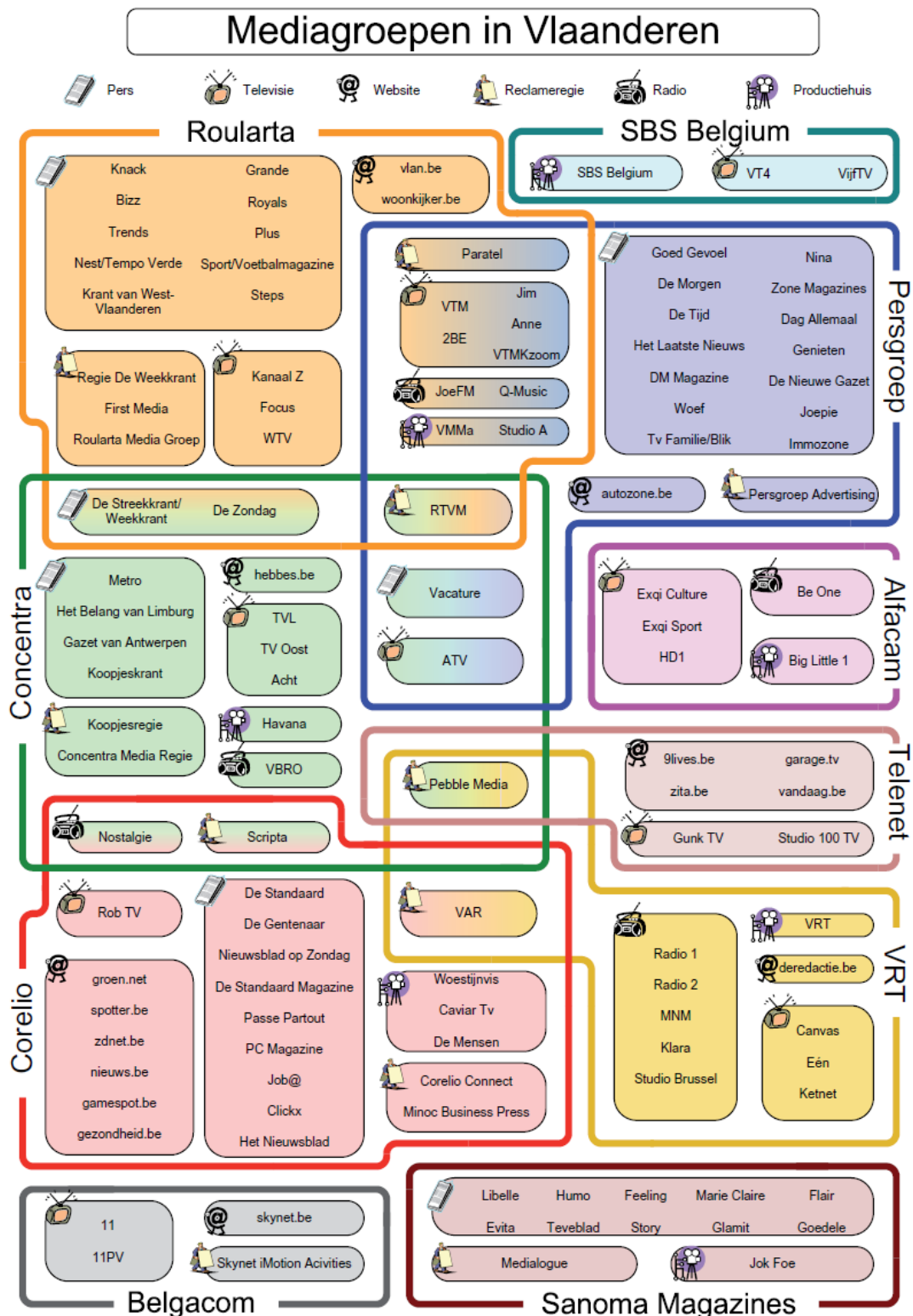
Naar volledigheid toe moeten we opmerken dat de VRM een aantal niet onbelangrijke mediabedrijven niet vermeldt in haar schema. Zo zijn Rossel (dat 50% van Mediafin bezit), Think Media (Ché, P-magazine, Clint.be, Menzo Sports magazine, Chief, Officieel PlayStation Magazine, Motoren & Toerisme, Motorwereld en Life!tv) en Media ad Infinitum (Vitaya, Vitaliteit en de regie van Discovery Channel) niet vermeld.

Tabel 1: Mediagroepen en hun aanbod

| Organisatie | PERS | | | RADIO | | TELEVISIE | | | INTERNET | | |
|---------------|---------|-----------|-------------------|--------|-------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------|----------------|------------------|
| | Reclame | Dagbladen | Periodieke bladen | Omroep | Distributie | Content-productie | Regionale omroep | Landelijke omroep | Distributie | Website beheer | Service Provider |
| VRT | x | | | x | | x | | x | | x | |
| ALFACAM | | | | x | | x | | x | | x | |
| CONCENTRA | x | x | x | x | | x | x | x | | x | |
| CORELIO | x | x | x | x | | x | x | | | x | |
| DE PERSGROEP | x | x | x | x | | x | x | x | | x | |
| ROULARTA | x | | x | x | | x | x | x | | x | |
| SANOMA BELGIE | x | | x | | | x | | | | x | |
| SBS BELGIE | | | | | | x | | x | | x | |
| BELGACOM | x | | | | x | x | | x | x | x | x |
| TELENET | x | | | | x | x | | x | x | x | x |

Bron: AMS, op basis van cijfers Vlaamse Regulator voor de Media

Figuur 9: Mediagroepen in Vlaanderen



Bron: 'Mediaconcentratie in Vlaanderen: rapport 2009', VRM

In bovenstaand schema zijn volgende belangrijke wijzigingen die zich recent hebben voorgedaan in het medialandschap nog niet verwerkt (Vlaamse Regulator voor de Media):

- Woestijnvis heeft Humo gedeeltelijk overgenomen van Sanoma. De Vijver (de mediagroep boven Woestijnvis) neemt 49% van de aandelen van Humo over. Sanoma neemt dan weer een belang van 25% in Woestijnvis, maar behoudt 51% van de aandelen van Humo.
- Mediagroep Roularta stopt in september 2010 met het maandblad blad 'Bizz'. Dit zal geïntegreerd worden in het weekblad Trends. Ook Cash en Moneytalk zullen samensmelten tot één weekblad.
- Corelio heeft zich volledig teruggetrokken uit de VAR. De VRT heeft de laatste 10% van de VAR-aandelen, die nog van Corelio waren, overgekocht. Hierdoor wordt de VRT de enige aandeelhouder van het reclameregiebedrijf VAR.
- EXQI FM Limburg (de provinciale radio van Limburg) is toegetreden tot het samenwerkingsverband tussen de 4 andere provinciale radio's, Radio Nostalgie. Nostalgie kan nu dus over heel Vlaanderen beluisterd worden.
- De website vandaag.be is een samenwerkingsverband tussen Telenet en Concentra.

1.2.2 De mediagroepen en hun marktaandeel bij elk product

Op basis van reeds vermelde cijfers van CIM, is hieronder een tabel samengesteld die de marktaandelen van de mediagroepen weergeeft per product.

Tabel 2: De marktaandelen van de mediagroepen bij elk product in procent, berekend in functie van voorgaande figuren en CIM cijfers

| | Radio | Nationale Televisie | Dag-bladen | Periodieke Bladen |
|-----------------------|--------------|---------------------|--------------|-------------------|
| CONCENTRA | 2,82 | - | 22,00 | 1,44 |
| CORELIO | 1,41 | - | 36,00 | |
| DE PERSGROEP | 10,63 | 13,50 | 40,00 | 25,75 |
| ROULARTA | 10,63 | 13,50 | - | 18,35 |
| SANOMA BELGIUM | - | - | - | 36,40 |
| SBS BELGIUM | - | 10,00 | - | - |
| VRT | 62,45 | 41,00 | - | - |
| Sub-Totaal | 87,94 | 78,00 | 98,00 | 81,94 |
| Andere | 12,06 | 22,00 | 2,00 | 18,06 |
| TOTAAL | 100 | 100 | 100 | 100 |

Noot: Er moet worden opgemerkt dat de cijfers voor de radio van 2010 zijn, de cijfers voor TV van 2009 en de cijfers voor de dag- en periodieke bladen van 2008. De tabel geeft ook enkel marktaandelen weer in landelijke televisie. De regionale en digitale TV kanalen van onder meer Concentra en Corelio zijn niet mee opgenomen in de cijfers, vermits we naar de nationale markt kijken.

Bron: eigen berekeningen, op basis van CIM en VRM data

1.2.3 Jaarrekeningen van de grote mediagroepen

Onderstaande tabel toont de jaarrekeningen van de tien grote mediagroepen in Vlaanderen voor het boekjaar 2009. Hierbij moet men opmerken dat Telenet en Belgacom veel grotere ondernemingen zijn dan de andere groepen. De verhoudingen zijn eigenlijk vertekend, want Telenet en Belgacom zijn voorlopig kleine spelers op de mediamarkt.

Tabel 3: De jaarrekeningen van de grote mediagroepen, 2009

| Onderneming | Activa (mio EUR) | Omzet (mio EUR) | Bedrijfswinst voor afschrijvingen (mio EUR) | Netto winst boekjaar (mio EUR) | Aantal werknemers (VTE) |
|---------------------|---------------------|--------------------|--|--------------------------------------|-------------------------------|
| VRT | 357,57 | 436,74 | 16,84 | -0,68 | 2.757,20 |
| Alfacam | 113,87 | 30,69 | 13,38 | -2,43 | 143,00 |
| Concentra | 134,10 | 214,95 | 10,90 | -18,40 | 1.117,00 |
| Corelio | 242,48 | 397,99 | 28,60 | 1,90 | 1.793,00 |
| De Persgroep | 987,34 | 796,13 | 92,13 | 26,37 | 2.582,00 |
| Roularta | 945,81 | 707,25 | 36,46 | -4,66 | 2.876,00 |
| Sanoma | 171,25 | 173,53 | 16,52 | 8,86 | 524,50 |
| SBS Belgium | 289,50 | 79,59 | 10,57 | -4,20 | 113,50 |
| Telenet | 3.273,25 | 1.197,42 | 607,70 | 233,10 | 1.887,00 |
| Belgacom | 7.450,00 | 5.912,00 | 1.967,00 | 904,00 | 16.804,00 |

Bronnen: (geconsolideerde) jaarrekeningen op de sites van de desbetreffende mediagroepen

2 DE PLAATS VAN DE VRT IN HET VLAAMSE MEDIA- LANDSCHAP

2.1 Concurrentiële positie van de VRT

De VRT tracht zijn generalistisch aanbod voor iedereen (Eén, Radio 2, MNM, Canvas en Radio 1), zijn generalistisch aanbod voor doelgroepen (Stubru en Ketnet) en zijn specialistisch thematisch aanbod (cobra.be, deredactie.be en sporza.be) te versterken. Hierin ondervindt de VRT vooral concurrentie van VMMA. VMMA heeft zowel radio- als tv-zenders (Joe FM, Q-music, VTM en 2BE) die geschikt zijn voor grote doelgroepen. Daarnaast beschikt VMMA over het televisienet 'vtmKzoom', dat een grotere concurrent aan het worden is van het VRT televisienet Ketnet. De website deredactie.be concurreert met nieuwssites zoals standaard.be, demorgen.be e.d. Sporza concurreert dan weer met EXQI.

Aldus is de VRT een directe concurrent voor verschillende deelnemers in het medialandschap: enerzijds voor commerciële omroepbedrijven voor radio en televisie, en anderzijds voor de geschreven pers voor het luik rond nieuwsverstrekking (Van den Bulck, 2008). Bovendien is de VRT door haar sterke marktpositie in zowel de radio- als televisiemarkt als concurrent niet te verwaarlozen.

Dergelijke sterke marktpositie van een publieke omroep is niet eigen aan Vlaanderen, maar vinden we ook nog in andere Europese landen terug. Wanneer we cijfers omtrent de marktpositie linken aan het model van financiering, blijkt uit vergelijkende cijfers van 8 regio's/landen wel dat de Vlaamse openbare omroep – op Oostenrijk en Ierland na - het laagste percentage publieke financiering geniet, en op Finland en Oostenrijk na het hoogste marktaandeel heeft in het televisielandschap. We moeten evenwel voorzichtig omspringen met deze cijfers vermits het niet altijd duidelijk is wat de bedragen van publieke financiering precies omvatten.

Tabel 4: Marktpositie en financieringsmodel van de publieke omroep in diverse Europese landen

| 2008 | Aantal nationale, analoge netten | | Marktaandeel (%) | | Budget (miljoen €) | | | | % Publieke financiering |
|----------------------------|----------------------------------|------------|------------------|-------------|-----------------------|-----------------------|--------------|----------------|-------------------------|
| | TV | Radio | TV | Radio | Publieke financiering | Reclame en sponsoring | Andere | Totaal inkomen | |
| Vlaamse Gemeenschap | 2 | 5 | 40,2 | 64,0 | 298,4 | 56,0 | 106,0 | 460,4 | 64,8 |
| Franse Gemeenschap | 2 | 5 | 20,2 | 31,6 | 203,4 | 59,3 | 18,2 | 280,9 | 72,4 |
| Noorwegen (NRK) | 2 | 3 | 35,8 | 67,7 | 412,8 | 3,5 | 14,6 | 430,9 | 100,0 |
| Zweden (SR en SVT) | 2 | 4 | 34,1 | 62,7 | 566,6 | 3,2 | 23,9 | 593,7 | 96,5 |
| Finland (RTE) | 4 | 4 | 44,7 | 52,0 | 380,0 | 0,0 | 17,5 | 397,5 | 95,6 |
| Denemarken (DR) | 2 | 4 | 28,7 | 71,0 | 454,4 | 0,3 | 38,2 | 492,9 | 92,2 |
| Oostenrijk | 3 | 4 | 42,2 | 78,0 | 505,0 | 263,0 | 231,0 | 999,0 | 51,5 |
| Ierland (YLE) | 2 | 4 | 36,6 | 33,9 | 201,0 | 205,0 | 35,0 | 441,0 | 45,6 |
| Gemiddelde | 2,4 | 4,1 | 35,3 | 57,6 | 377,7 | 73,8 | 60,6 | 512,0 | 77,3 |

Bron: Studiedienst Vlaamse Overheid

Het innemen van een sterk marktaandeel, gecombineerd met een gemengd financieringsmodel, heeft er in meerdere Europese landen toe geleid dat commerciële omroepen de openbare omroepen van concurrentievervalsing beschuldigen. Hierbij onderlijnen ze de onrechtmatige aard van de digitale thematische kanalen van de openbare omroep. Ze vinden het onrechtmatig dat de openbare omroep thematische kanalen heeft, terwijl hun opdracht eigenlijk is om een zo breed mogelijk publiek te bereiken. Zo zijn er ook in Vlaanderen ooit klachten geweest van VMMA over het Sporza-initiatief van de VRT (Van Den Bulck, 2008).

2.2 Recente evoluties en uitdagingen van de VRT

De economische crisis heeft een grote impact op de mediasector. De commerciële inkomsten dalen en de mediagroepen kondigen besparingen aan. Bij de VRT lagen de commerciële inkomsten in 2009 lager dan gebudgetteerd. Bovendien moet de VRT bijdragen in de besparingen van de Vlaamse overheid bovenop het besparingsplan dat de VRT al volgde.

Sinds de komst van digitale televisie, zijn er verschillende tv-zenders bijgekomen. De markt wordt verdeeld onder meerdere spelers, waardoor het een grotere uitdaging wordt voor de VRT om voldoende Vlamingen te bereiken. De telecomoperatoren Telenet en Belgacom bieden sinds enkele jaren ook hun eigen tv-zenders en worden hierdoor ook mogelijke concurrenten van de VRT (en andere omroepen in Vlaanderen).

Omdat videobeelden steeds belangrijker worden voor de mediagebruikers, willen zij videocontent kunnen raadplegen op het internet en op mobiele toestellen. Het internet wordt tegenwoordig gebruikt als aanvulling op radio, met eigen radiospelers, platenlijstjes, fora en videobeelden van radioprogramma's. Een voorbeeld van zo een online platform is de nieuwe culturele website cobra.be van de VRT. De VRT werkt ook aan zijn mobiel aanbod. Zo is er sinds 2009 een nieuwe iPhone en Blackberry-applicatie voor teletekst. De VRT heeft de traditie om programma's volgens een vast programmaschema aan te bieden, maar de komst van de nieuwe media heeft daar verandering in gebracht. Dit vereist inhoudelijke, organisatorische en technische aanpassingen van de VRT (bron: VRT Jaarverslag, 2009).

2.3 Het debat rond de publieke omroep

De voorbije jaren is er veel discussie en controverse geweest omtrent de Vlaamse publieke omroep. Enerzijds zijn er instanties die zich afvragen of de publieke omroep wel in staat is om zich te handhaven of te profileren in het sterk bewegende medialandschap. Anderzijds zijn er de discussies met de commerciële mediabedrijven, die van concurrentievervalsing spreken. Zij vragen zich af of het werven van reclame en het programmeren vanuit formats niet voorbehouden was aan de commerciële omroepen.

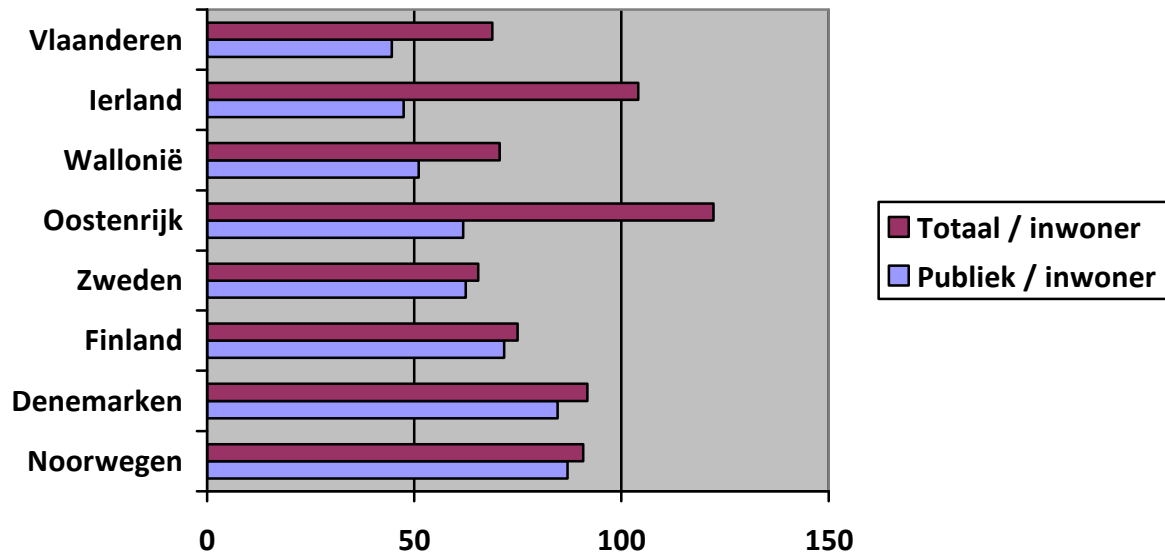
De gevoeligheden in de publieke opinie en bij de stakeholders van de VRT kunnen in volgende thema's worden samengevat (Hendrickx, 2010):

1. **De inhoudelijke focus van de openbare omroep.** Levert de VRT voldoende publieke meerwaarde en onderscheidt de VRT zich daarin voldoende van de commerciële mediabedrijven?
2. **De economische positie van de VRT in het Vlaamse medialandschap.** Draagt de VRT bij aan een economisch leefbaar en bloeiend ecosysteem? Kunnen de commerciële mediabedrijven in zo'n ecosysteem in gezonde competitie naast mekaar bestaan?
3. **Het afgesproken financieringsmodel van de VRT.**
4. **Het versterken van kwaliteitsjournalistiek in Vlaanderen.** De massale en ongecontroleerde nieuwsstromen op het internet stellen kwaliteitsjournalistiek op de proef. Heeft de VRT als openbare omroep de plicht om standaarden voor journalistieke kwaliteitsbewaking te ontwikkelen?
5. **De governance van de VRT.** Geeft de interne organisatie en structuur van de VRT blijk van efficiëntie? Is zijn publieke karakter het DNA van zijn bedrijfscultuur?
6. **Moet de VRT een trekkende rol spelen wat betreft technologie of eerder de rol van volger?**

Toch blijkt uit de recent uitgevoerde stakeholderbevraging door SMIT en IES over de toekomstige rol en plaats van de openbare omroep in Vlaanderen, dat er een groot draagvlak is voor een brede publieke omroep. Het nichemodel wordt door de meeste stakeholders afgewezen. Bovendien beamen de meeste stakeholders dat de VRT aanwezig mag zijn op verschillende platformen. Sommige stakeholders pleiten voor een eerder voorzichtige houding, terwijl andere stakeholders pleiten voor een cross-mediale publieke omroep. Wel is er een duidelijke vraag bij stakeholders naar meer samenwerking op het vlak van cultuur, sociaal-economische thema's, rechtenbeheer en innovatie. De laatste belangrijke conclusie uit de stakeholderbevraging is dat de VRT de lat hoog moet (blijven) leggen in al haar activiteiten. Volgens een meerderheid van de stakeholders zet ze op die manier de standaard in de markt. In diverse interviews in het kader van dit onderzoek werd bevestigd dat de VRT vanuit haar marktpositie in Vlaanderen er in het verleden steeds voor gezorgd heeft dat ook concurrenten de lat hoog legden en we daarom in Vlaanderen momenteel een kwalitatief hoogstaande content zien bij de omroepen in vergelijking met andere Europese landen.

Maar uit de stakeholderbevraging blijkt ook dat er een algemene bezorgdheid is over de aangekondigde besparingen en tendensen van commercialisering bij de openbare omroep, die maken dat de lat niet altijd hoog genoeg gelegd wordt/zal blijven in de toekomst. Hierbij merken we op dat in Vlaanderen de VRT momenteel haar opdracht al uitvoert met een hoeveelheid dotatie per inwoner die bij de laagste hoort in Europa. Zo bedraagt de subsidie aan de VRT in Vlaanderen 44,6 euro per inwoner. In diverse Europese landen die naar bevolkingsgrootte en grootte van taalgebied vergelijkbaar zijn, ligt dit bedrag boven de 60 euro per inwoner.

Figuur 10: Overheidstoelage aan publieke omroepen per inwoner (in euro)



Bron: eigen berekening op basis van cijfers Studiedienst Vlaamse Overheid

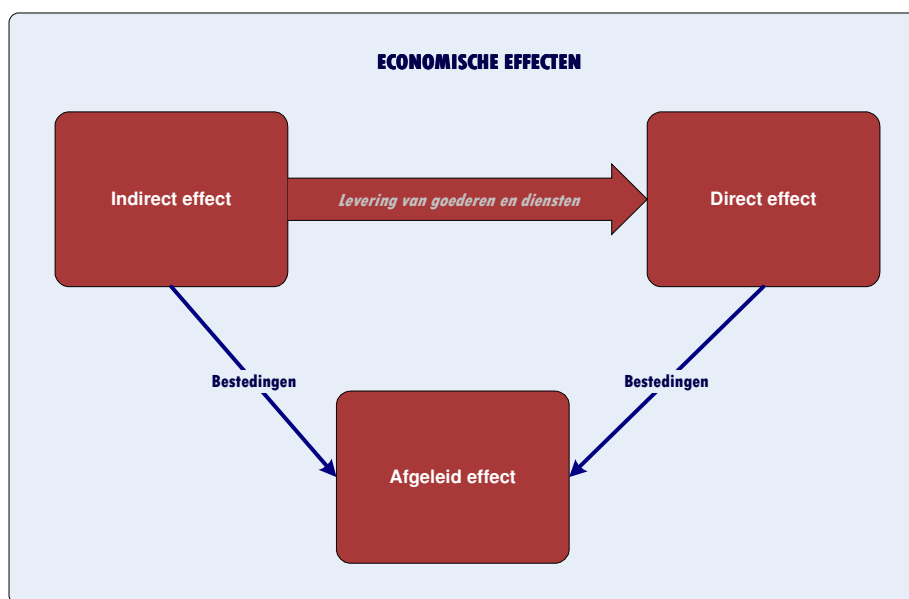
Bart Caron (Groen!), Vlaams parlements lid en lid van de Mediacommissie, komt tot dezelfde vaststelling inzake het dotatiebedrag per inwoner voor de openbare omroep (De Morgen, 17/03/2010): "Vreemd genoeg behoort onze openbare omroep niet bij de best gesubsidieerde omroepen van Europa. De Vlaamse belastingbetaler geeft een dotatie van 48 euro per Vlaming. Bij de BBC is dat 82 euro per inwoner. In Zwitserland is dat 92 euro per inwoner, in Duitsland 88 euro en ga zo maar door. In vergelijking met het gemiddelde van de andere openbare omroepen uit West-Europa ligt de Vlaamse overheidsdotatie voor de VRT 30 procent lager."

Deel 3: BEDRIJFSECONOMISCHE IMPACT VAN DE VRT ALS ONDERNEMING

1 INLEIDING

Vanuit economisch standpunt genereert de VRT in eerste instantie economische effecten via de activiteiten die ze ontplooit binnen de organisatie. Deze activiteiten hebben niet alleen een significant tewerkstellingseffect binnen de VRT zelf, maar via input-outputrelaties tussen sectoren en bestedingspatronen heeft de VRT ook een impact op de economische activiteit van heel wat andere sectoren. We noemen deze laatste de indirecte economische effecten. Ten slotte is er ook nog een economisch afgeleid effect door de uitbetaling van lonen door de VRT en haar leveranciers aan werknemers, die deze op hun beurt (voor een deel) weer besteden in de Belgische economie. Onderstaande figuur geeft de verschillende elementen in de economische impactanalyse weer.

Figuur 11: Analyse kader economische impact



Bron: IDEA Consult

Vooraleer over te gaan tot de eigenlijke impactanalyse is het aangewezen te specificeren welke activiteiten wel en niet werden meegenomen in het onderzoek.

1. De analyse focust op de eigenlijke **kernactiviteit van de VRT**, de publieke omroep activiteit.
2. De activiteiten die binnen de **dochteronderneming VAR** plaatsvinden, worden in deze economische impactmeting **buiten beschouwing** gelaten.⁷
3. Aangezien het **VRT Medialab** in Gent deel uitmaakt van de juridische entiteit VRT, zijn de activiteiten van deze divisie wel volledig meegerekend in de analyse.

⁷ De inkomsten die de VRT ontvangt van de VAR zijn uiteraard wel in deze economische impactmeting verwerkt. Maar de bestedingen die binnen de VAR gedaan worden om deze inkomsten te genereren zijn niet inbegrepen in deze impactmeting.

4. De economische impactmeting beperkt zich in deze studie tot de directe, indirecte en afgeleide effecten. In deze studie wordt **geen raming gemaakt van de financiële terugvloeï naar de overheid** via RSZ bijdragen, personenbelasting, vennootschapsbelasting en BTW inkomsten. Dit viel buiten de scope van de opdracht.

2 DIRECTE IMPACT

2.1 Personeel

In 2009 bood de VRT directe werkgelegenheid aan 2.757,2 voltijdse medewerkers (VTE). Dit is een daling met ongeveer 70 VTE's tegenover het voorgaande jaar en het laagste tewerkstellingspeil sinds 2004. Deze cijfers omvatten alle personeelsleden die bij de VRT in loondienst zijn.

Met meer dan 1.100 voltijdse werknemers vormt de divisie 'Productie' de grootste groep. Onder deze divisie vallen onder meer de verschillende interne productiehuisen. Een tweede grote groep is de divisie 'Technologie en innovatie', waar bijna 350 VTE's werkzaam zijn. Hieronder vallen onder andere het VRT-medialab in Gent, de media-infrastructuur en technische installaties. Tabel 5 geeft een overzicht van het personeelsbestand per divisie.

Tabel 5: Verdeling VRT personeelsbestand per divisie (in VTE)

| Divisie | 2009 |
|-------------------------|----------------|
| Beleid | 71,8 |
| Financiën | 67,4 |
| Human Resources | 233,4 |
| Marktstrategie | 23,6 |
| Media | 126,7 |
| Productie | 1.122,3 |
| Technologie & Innovatie | 344,4 |
| Totaal | 2.757,2 |

Bron: IDEA Consult, op basis van data VRT

2.2 Opbrengsten

De opbrengsten van de VRT liepen in 2009 op tot ongeveer 445 mio euro. Deze opbrengsten komen voor het grootste deel – maar niet uitsluitend – van overheidswege. 31% van de opbrengsten bestaan uit andere opbrengsten dan overheidsfinanciering. De totale bedrijfsopbrengsten (incl. toelage Vlaamse overheid) van de VRT zijn sinds 2006 relatief stabiel gebleven.

2.2.1 Toelage

Als publieke omroep ontvangt de VRT voor haar opdracht jaarlijks een toelage van de Vlaamse overheid. In 2009 bedroeg deze net geen 305 mio euro. Deze toelage vormt veruit het grootste deel van de inkomsten.

De overheidsfinanciering aan de VRT valt uiteen in twee delen. Een eerste deel is bestemd voor de uitvoering van de publieke opdracht van de VRT, zoals beschreven in de beheersovereenkomst. Hiervoor ontving de VRT in 2009 net geen 300 mio euro. Daarnaast ontvangt de VRT ook jaarlijks een overheidsdotatie voor de uitvoering van haar opdracht rond onderzoek en innovatie, zoals vastgelegd in het addendum 'Onderzoek en Innovatie' aan de beheersovereenkomst. In 2009 bedroeg deze dotatie 5,5 mio euro.

Sinds 2004 is de overheidsfinanciering van de VRT toegenomen met ongeveer 50 mio euro. Deze stijging is volledig toe te rekenen aan een stijging van de dotatie voor de uitvoering van de inhoudelijke publieke opdracht.

2.2.2 Andere ontvangsten

Naast de overheidstoelage heeft de VRT in 2009 additioneel 140 mio euro aan opbrengsten verworven uit de markt, waarvan ongeveer 40 mio euro aan reclame- en sponsoringsinkomsten op radio en TV.

Deze bedrijfsopbrengsten exclusief de toelage van de Vlaamse overheid vertonen sinds 2006 een sterke achteruitgang. Dit is voor een groot gedeelte het resultaat van fluctuaties in de categorie 'sublicenties, recuperatie kosten voetbalcontract en voorraadwijzigingen'. Daarnaast vertonen ook de inkomsten uit de advertentiemarkt voor radio een significante daling. Al sinds 2004 zijn de reclame-inkomsten voor radio die de VRT uit de markt haalt, minder hoog dan het maximumplafond dat in de beheersovereenkomst is opgelegd. Als gevolg hiervan zijn de inkomsten uit de markt in 2009 opnieuw aanbeland op het peil van 2004.

We merken op dat er in de categorie 'Advertentiemarkt (2)' en 'Exploitatie van het publiek aanbod en andere opbrengsten (3)' een relatief grote restcategorie 'Andere opbrengsten' is. Specifieke cijfers voor de inhoud van deze restcategorieën waren niet voorhanden bij uitvoering van het onderzoek. In het VRT jaarverslag staat gespecificeerd dat ze onder andere dividenden VAR, abonnementen Net Gemist en coproducties bevatten.

2.2.3 Totale inkomsten

Tabel 6 vat de totale opbrengsten van de VRT over de periode 2004-2009 samen.

Tabel 6: Verdeling opbrengsten

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Overheidsfinanciering (1) | 252,9 | 264,8 | 280,2 | 293,7 | 298,4 | 304,8 |
| Overheidsfinanciering voor inhoudelijke publieke opdracht | 247,5 | 257,5 | 268,7 | 283,7 | 292,7 | 299,3 |
| Overheidsfinanciering Innovatie | 5,4 | 7,3 | 11,5 | 10,0 | 5,7 | 5,5 |
| Advertentiemarkt (2) | 71,1 | 72,4 | 71,9 | 67,8 | 63,7 | 59,0 |
| Radioreclame | 40,7 | 39,1 | 36,7 | 35,8 | 33,9 | 30,1 |
| TV-Sponsoring: TV-Alliantiepartners | 8,7 | 8,7 | 8,7 | 8,7 | 4,5 | 4,5 |
| TV-Sponsoring: Andere | 4,2 | 3,6 | 4,9 | 3,5 | 5,3 | 4,7 |
| Andere opbrengsten | 17,5 | 21,0 | 21,6 | 19,8 | 20,0 | 19,7 |
| Exploitatie van het publiek aanbod en andere opbrengsten (3) | 57,5 | 66,3 | 64,6 | 67,2 | 67,9 | 73,6 |
| Overeenkomsten met distributeurs | 16,5 | 14,0 | 16,5 | 17,7 | 18,2 | 18,8 |
| Ruil (incl. facilitaire toeleveringen) | 29,2 | 37,2 | 35,1 | 32,5 | 33,6 | 38,5 |
| Andere opbrengsten | 11,8 | 15,1 | 13,0 | 17,0 | 16,1 | 16,3 |
| Exploitatie van afgeleiden van het VRT-aanbod (4) | 3,0 | 1,8 | 1,5 | 2,3 | 3,6 | 5,0 |
| Sublicenties, recuperatie kosten voetbalcontract, voorraadwijzigingen (5) | 8,6 | 26,0 | 30,3 | 15,2 | 9,1 | 1,9 |
| Totaal | 393,1 | 431,3 | 448,5 | 446,2 | 442,7 | 444,3 |

(1) inclusief kapitaalsubsidies, kapitaalfinanciering, knipperlichtprocedure, vergrijzingscomponent, Onderzoek en Innovatie; exclusief dotatie VOK

(2) omvat o.a. radioreclame, sponsoring, boodschappen van algemeen nut, dividenden van VAR

(3) omvat o.a. lineaire doorgifte van TV-programma's, abonnementen Net Gemist, bel- en sms-inkomsten, ruil, facilitaire toelevering, co-productie, verkopen van programma's, dienstverleningen.

(4) netto opbrengsten van Line Extensions (evenementen, merchandising, publishing, Ooit Gemist)

(5) sublicenties, recuperatie kosten voetbalcontract, voorraadwijzigingen

Bron: Studiedienst van de Vlaamse Regering:

<http://www4.vlaanderen.be/dar/svr/Cijfers/Pages/Excel.aspx>

2.3 Toegevoegde waarde

Het verschil tussen de bedrijfsomzet excl. toelage en de kosten die gemaakt worden voor het inkopen van goederen en diensten om deze omzet te kunnen realiseren, is de toegevoegde waarde. Bij deze bedrijfsomzet wordt enkel de eigen gegenereerde omzet geteld. De ontvangen toelage van de Vlaamse overheid wordt hierbij buiten beschouwing gelaten.

In 2009 had de VRT een negatieve economische toegevoegde waarde van -110 mio euro, wanneer de overheidstoelage buiten beschouwing wordt gelaten. Deze negatieve directe (economische) toegevoegde waarde is eigen aan een publieke omroep die bewust deels uit de markt wordt gezet om een opdracht te vervullen die in hoofdzaak niet economisch van aard is.

Tabel 7: Evolutie toegevoegde waarde (mio euro)

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---|-------|-------|--------|-------|--------|-------|
| Bedrijfsomzet (excl. toelage) | 140,2 | 166,5 | 168,3 | 152,5 | 144,3 | 139,5 |
| Ingekochte goederen en diensten | 215,3 | 253,6 | 270,7 | 248,8 | 259,5 | 249,5 |
| <i>Diensten en diverse goederen</i> | 28,4 | 32,2 | 31,4 | 28,2 | 40,8 | 26,7 |
| Handelsgoederen, grond- en hulpstoffen | 186,9 | 221,4 | 239,3 | 220,7 | 218,7 | 222,9 |
| Toegevoegde waarde (excl. toelage) | -75,1 | -87,1 | -102,4 | -96,3 | -115,2 | -110 |

Bron: IDEA Consult, op basis van VRT Jaarverslag

2.4 Samenvatting

Tabel 8 geeft ten slotte een overzicht van de evolutie van de directe impact van de VRT tussen 2004 en 2009. De tabel laat zien dat de bedrijfsopbrengsten sinds 2006 constant gedaald zijn, terwijl de totale inkomsten ongeveer gelijk zijn gebleven. In dezelfde periode is de toelage van de overheid wel constant gestegen. Dit heeft ervoor gezorgd dat het aandeel bedrijfsopbrengsten op de totale financiering gedaald is. Hierbij moet wel vermeld worden dat de gemengde financiering de VRT een limiet stelt aan de hoeveelheid bedrijfsopbrengsten die mogen worden gegenereerd. De VRT moet dus een evenwicht bewaren en is niet in staat haar bedrijfsopbrengsten standaard te maximaliseren. De fluctuaties met betrekking tot de bedrijfsopbrengsten liggen grotendeels in lijn met fluctuaties in de categorie 'sublicenties, recuperatie kosten voetbalcontract en voorraadwijzigingen'.

Tabel 8: Directe impact

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Tewerkstelling (VTE) | 2.837,2 | 2.844,4 | 2.858,0 | 2.807,6 | 2.830,1 | 2.757,2 |
| Bedrijfsopbrengsten excl. toelage (mio euro) | 140,2 | 166,5 | 168,3 | 152,5 | 144,3 | 139,5 |
| Toelage Vlaamse overheid (mio euro) | 252,9 | 264,8 | 280,2 | 293,7 | 298,4 | 304,8 |
| Totale inkomsten (incl. toelage) (mio euro) | 393,1 | 431,3 | 448,5 | 446,2 | 442,7 | 444,3 |
| Toegevoegde waarde (excl. toelage) (mio euro) | -75,1 | -87,1 | -102,4 | -96,3 | -115,2 | -110 |
| Aandeel bedrijfsopbrengsten op totale financiering (percentage) | 35,7% | 38,6% | 37,5% | 34,1% | 32,6% | 31,4% |

Bron: IDEA Consult, op basis van data VRT en VRT Jaarverslag

3 INDIRECTE IMPACT

3.1 Inleiding

Het hoofdstuk 'directe impact' ging vooral in op de inkomstzijde en de tewerkstelling bij de VRT zelf. Om die bedrijfsopbrengsten te realiseren worden goederen en diensten aangekocht, wordt geïnvesteerd en worden lonen uitbetaald die (ten dele) besteed worden. Al deze activiteiten creëren op hun beurt tewerkstelling in andere sectoren. De tewerkstelling die bij toeleveranciers (en hun toeleveranciers) gecreëerd wordt via de *aankopen* is de *indirecte* tewerkstelling⁸.

Bij de indirecte impact berekenen we eerst de arbeidsplaatsen die de VRT in België creëert bij zijn eigen leveranciers en dienstverleners. Dit zijn de eerste graadseffecten. Nadien schatten we de hogere graadseffecten, dit is de tewerkstelling verder stroomopwaarts in de keten: bij de toeleveranciers van de VRT's leveranciers, en hoger in de keten.

3.2 Eerste graadseffecten

De indirecte effecten omvatten vooreerst de eerste graadseffecten, of met andere woorden de economische effecten bij de eigen leveranciers van de VRT.

3.2.1 *Methode*

Om de eerste graadseffecten te berekenen konden we gebruik maken van de effectieve factuurgegevens van de VRT. Het voordeel van deze methode gebaseerd op reële factuurinformatie ten opzichte van het gebruik van input-outputtabellen, is dat een VRT-specifieke multiplicator kan worden berekend.

Voor het jaar 2009 werd een overzicht opgesteld van alle facturen van Belgische leveranciers, met vermelding van naam en BTW nummer van de klant - indien van toepassing - en van het factuurbedrag (excl. BTW). Op basis van het BTW-nummer (indien beschikbaar) werd aan elke factuur een NACE-code toegekend zodat de geraamde effecten per sector konden opgedeeld worden. Het BTW-nummer liet verder ook toe om per klant de omzet, toegevoegde waarde en tewerkstelling op te zoeken in de jaarrekening. Voor BTW-plichtige zelfstandigen en vennootschappen met beperkt boekhoudschema was de gemiddelde omzet per werknemer vaak niet gekend. Voor deze facturen werd gebruik gemaakt van de ratio's 'gemiddelde omzet per werknemer' en 'gemiddelde gecreëerde toegevoegde waarde per omzet' in de betreffende sector. Op deze manier werd berekend in welke mate de aankopen van de VRT ook tewerkstelling en toegevoegde waarde creëerde bij elke leverancier.

De VRT had in 2009 ook zeer veel leveranciers zonder BTW nummer. Deze leveranciers stonden echter slechts in voor 1% van de totale bestedingen. Bovendien

⁸ De tewerkstelling die volgt uit de bestedingen van deze *lonen*, vormt een deel van de *afgeleide* impact (zie volgend hoofdstuk).

kon voor verschillende facturen zonder BTW nummer toch de sector geïdentificeerd worden. In totaal kon 99,3% van het in 2009 bestede aankoopbedrag aan een sector toegeschreven worden. De overige aankopen werden vervolgens pro rata over de verschillende sectoren toebedeeld.

Een specifiek kenmerk binnen de facturatie aan leveranciers van de VRT zijn de ruilovereenkomsten. Dit zijn overeenkomsten tussen de VRT en een leverancier waarbij geen cash geld tegenover de factuur staat, maar een tegenprestatie van de VRT ter waarde van de prestatie van de leverancier. Zo kan het zijn dat de VRT bijvoorbeeld een bepaalde productie extern aankoopt voor een bedrag van 100 euro (factuurbedrag), maar hiervoor effectief slechts 90 euro betaalt in cash. 10 euro van deze factuur bestaat uit een ruilovereenkomst waarbij bijvoorbeeld het externe productiehuis kan gebruik maken van VRT opnamestudio's. Dit is een facilitaire of productieruil. Naast deze facilitaire ruilovereenkomsten heeft de VRT ook nog heel wat commerciële ruilovereenkomsten. In 2009 bedroeg het totaal aan ruilovereenkomsten ongeveer 41 mio euro (op een totaal bedrag aan facturen van 253 mio euro).

De economische impact van de ruilovereenkomsten is niet eenduidig in kaart te brengen. Wegens de 'verplichting' aan leveranciers om op hun beurt diensten af te nemen bij de VRT, schuilt er ook een gevaar van dubbeltelling van economische impact (bij zowel directe als indirecte impact). Om deze reden werd gekozen voor het voorzichtigheidsprincipe en werden bij de berekening van de indirecte effecten de ruilovereenkomsten buiten beschouwing gelaten en dus het totaalbedrag van de facturen met 41 mio euro verminderd. Omdat er geen gegevens beschikbaar zijn over de exacte verdeling van deze ruilovereenkomsten tussen de verschillende sectoren, werd verondersteld dat deze ruilovereenkomsten eenzelfde verdeling kennen over de sectoren als de effectieve uitgaven en werden ze zo ook in mindering gebracht. Het opteren voor het volledig buiten beschouwing laten van deze ruilovereenkomsten impliceert dat onderstaande cijfers over de indirecte en afgeleide effecten van de VRT een ondergrens weergeven. De ruilovereenkomsten hebben immers wel degelijk een economisch effect (reclamespots moeten gemaakt worden door reclamebureaus, ...), alleen is de exacte becijfering ervan op basis van de beschikbare data en binnen het bestek van deze studie niet mogelijk.

3.2.2 Resultaten

Het totaalbedrag dat in 2009 aan de VRT gefactureerd werd door Belgische bedrijven⁹ bedroeg 253,6 miljoen euro. Deze bedragen omvatten alle facturen voor aankopen van technisch materiaal, externe producties, elektriciteit,... alsook de ruilovereenkomsten ter waarde van 41 mio euro. Zoals in paragraaf 3.2.1 besproken wordt dit bedrag voor de verdere berekeningen van de indirecte en afgeleide impact in mindering gebracht.

Op basis van de jaarrekeningen van de betreffende leveranciers, of wanneer deze informatie onvolledig was, op basis van sectorgemiddeldes, werden de bestedingen vertaald naar indirecte tewerkstelling en toegevoegde waarde.

Uit de analyse blijkt dat de gecreëerde productie bij de toeleveranciers van de VRT in 2009 ongeveer 930 voltijdse arbeidsplaatsen en 90 mio euro toegevoegde waarde met zich meebracht. Aangezien bij deze berekening de ruilovereenkom-

⁹ Aangezien we de economische impact in België willen meten, werden buitenlandse facturen niet meegenomen.

sten volledig buiten beschouwing werden gelaten, betreft het hier een ondergrens.

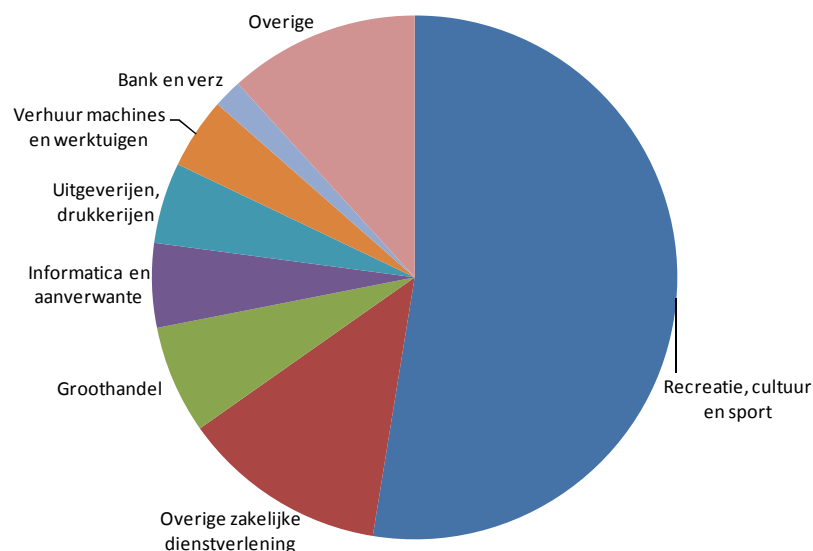
Tabel 9: Eerste orde indirecte effecten

| | 2009 |
|-------------------------------|-------|
| Output excl. ruil (mio euro) | 212,6 |
| Tewerkstelling (VTE) | 932 |
| Toegevoegde waarde (mio euro) | 89,4 |

Bron: IDEA Consult op basis van gegevens VRT

De opsplitsing van de eerste orde indirecte output en tewerkstelling per sector is weergegeven in onderstaande figuren. De sector waar veruit het meest indirecte output en werkgelegenheid gecreëerd wordt, is 'recreatie, cultuur en sport'. Deze sector nam in 2009 53% van de bestedingen van de VRT voor zijn rekening en 43% van de indirect gecreëerde werkgelegenheid. Onder deze sector vinden we o.a. de verschillende productiehuzen waarop de VRT een beroep doet voor het aanleveren van programma's. We verwijzen naar Deel 4:2 voor een meer gedetailleerde bespreking van de bestedingen binnen deze sector. De sector 'overige zakelijke dienstverlening' volgt op een (verre) tweede plaats met 13% van de VRT bestedingen en 30% van de indirect gecreëerde werkgelegenheid.

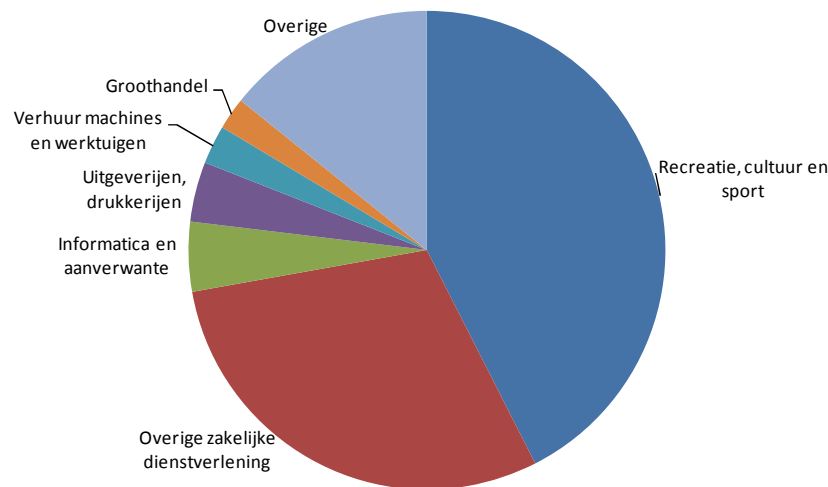
Figuur 12: Sectorale verdeling van eerste orde indirecte outputeffecten van de VRT bestedingen in België (2009)



Noot: 'Overige' omvat volgende sectoren: primaire sector, bouw, energie, industrie mvv. uitgeverijen, handel mvv. groothandel, post en telecom, vervoer, horeca, onderwijs, overheid, overige diensten aan bedrijven, overige diensten aan verenigingen. Geen van de sectoren op NACE2 niveau die hieronder vallen, neemt afzonderlijk meer dan 1,7% van de bestedingen voor zijn rekening.

Bron: IDEA Consult op basis van gegevens VRT

Figuur 13: Sectorale verdeling van eerste orde indirecte tewerkstellingseffecten (in VTE) van de VRT bestedingen in België (2009)



Noot: 'Overige' omvat volgende sectoren: primaire sector, bouw, energie, industrie mv. uitgeverijen, handel mv. groothandel, post en telecom, vervoer, horeca, onderwijs, overheid, bank en verzekering, overige diensten aan bedrijven, overige diensten aan verenigingen. Geen van de sectoren op NACE2 niveau die hieronder vallen, neemt afzonderlijk meer dan 1,7% van de bestedingen voor zijn rekening.

Bron: IDEA Consult op basis van gegevens VRT

3.3 Hogere graadseffecten

3.3.1 Methode

De leveranciers van de VRT veroorzaken op hun beurt extra productie en tewerkstelling bij hun toeleveranciers. Idealiter zou vervolgens, voor elk van die toeleveranciers, dezelfde oefening gedaan kunnen worden op hun inkomende facturen om de **hogere graadseffecten** te berekenen. Omdat dit moeilijk haalbaar is¹⁰, wordt voor deze effecten die zich verder stroomopwaarts bevinden, gebruik gemaakt van de input-outputtabellen van het Federaal Planbureau. De meest recente tabellen dateren van 2005 (gepubliceerd in maart 2010). Via het simultaan inbrengen in deze tabellen van de eerste orde effecten, berekenen we de verdere indirecte effecten stroomopwaarts. Deze inschatting van indirecte output wordt daarna ook vertaald naar indirecte werkgelegenheid en indirect gegenereerde toegevoegde waarde op basis van de sectorratio's zoals ze ook voorkomen in de input-outputtabellen.

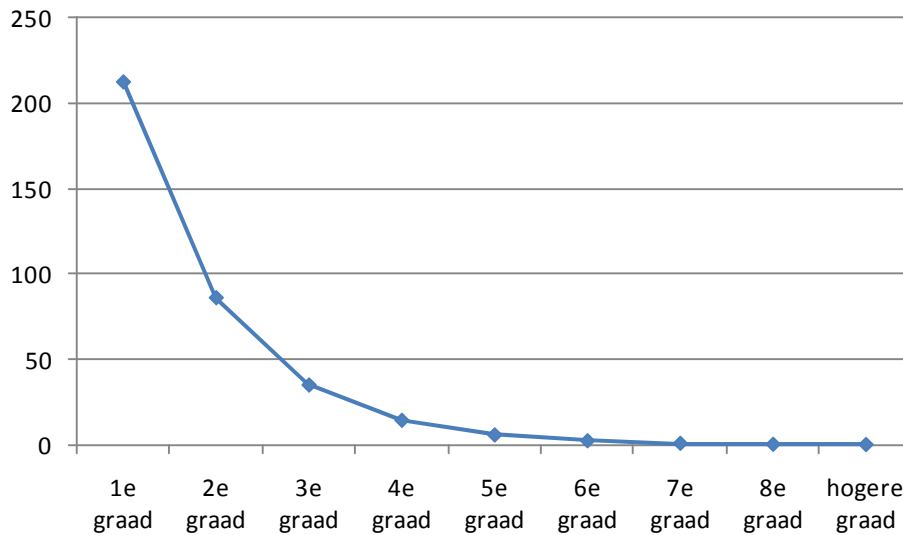
3.3.2 Resultaten

Onderstaande figuur toont hoe de aankopen door de VRT extra output creëren bij leveranciers van de VRT (het eerste graadseffect), bij de leveranciers van de

¹⁰ Hiertoe zou inzage in de facturen van alle leveranciers vereist zijn

VRT's leveranciers (het tweede graadseffect), en verder stroomopwaarts bij de 3^e, 4^e graads leveranciers.

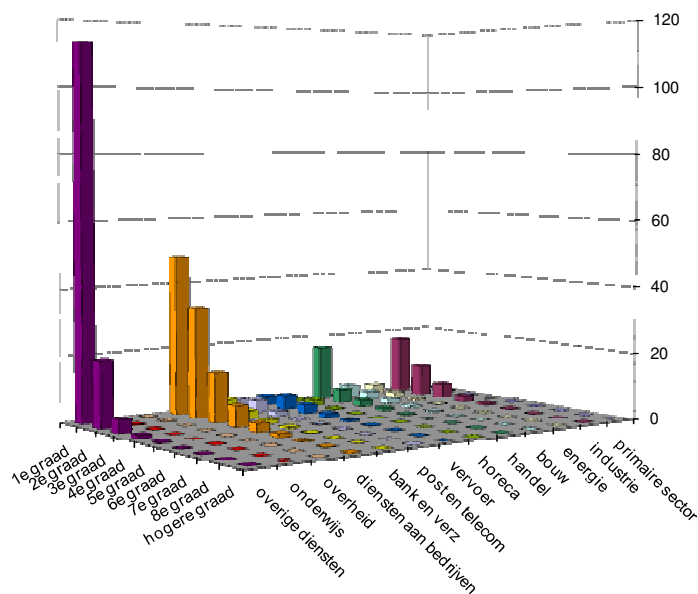
Figuur 14: Indirecte stroomopwaartse outputeffecten (in mio euro)



Het eerste graadseffect bedroeg in 2009 212,6 mio euro in België. Om deze goederen of diensten te kunnen aanbieden, kochten de toeleveranciers van de VRT op hun beurt 86,2 mio euro aan in België. De tweede orde leveranciers kochten bij de derde orde leveranciers in de keten aan ter waarde van 35,2 miljoen euro in 2009, enz. De totale indirecte outputcreatie bedroeg in 2009 aldus 358,2 mio euro, waarvan 212,6 mio euro in eerste orde, en 145,6 mio euro verder stroomopwaarts.

Deze outputcreatie zit gespreid over verschillende sectoren. In 2009 genereerden de aankopen van de VRT in eerste orde vooral indirecte output bij de sector 'overige diensten', waaronder heel wat creatieve sectoren vallen (zie ook Deel 4:2). De hogere graadseffecten zijn het hoogst in de sector 'diensten aan bedrijven'.

Figuur 15: Indirecte outputeffecten per sector in 2009



Bron: IDEA Consult op basis van VRT data

Deze extra outputcreatie genereert ook bijkomende tewerkstelling en toegevoegde waarde. Rekening houdend met de verschillende sectorratio's, leidt dit tot volgende resultaten:

Tabel 10: Totale indirecte effecten (2009)

| | Eerste orde | Hogere orde | Totaal |
|-------------------------------|-------------|-------------|----------------|
| Output (mio euro) | 212,6 | 145,6 | 358,2 |
| Tewerkstelling (VTE) | 932 | 724,5 | 1.656,5 |
| Toegevoegde waarde (mio euro) | 89,4 | 63,1 | 152,5 |

Bron: IDEA Consult

Bovenop de eerstegraadseffecten zoals eerder reeds berekend, genereerde de VRT in 2009 bijkomend 724 extra arbeidsplaatsen hogerop in de keten. De totale indirecte toegevoegde waarde die bij de (1^e en hogere orde-)leveranciers stroomopwaarts gecreëerd wordt, bedraagt 152 mio euro.

3.4 Stroomopwaartse tewerkstellingsmultiplicator

Onderstaande tabel geeft een overzicht van de directe en indirecte tewerkstelling die door de VRT gegenereerd wordt. Naast de directe tewerkstelling die in 2009 2.757,2 voltijdse equivalenten bedroeg, is er een indirecte tewerkstelling die in 1^e orde en hogere orde samen in 2009 1.656,5 voltijdse arbeidsplaatsen bedroeg. De directe en indirecte tewerkstellingscreatie komt hiermee op 4.414 jobs (VTE).

De multiplier¹¹, die de verhouding weergeeft tussen de som van directe en indirecte tewerkstellingscreatie enerzijds en de directe tewerkstelling anderzijds, bedroeg in 2009 1,6. Dit wil zeggen dat voor elke voltijdse baan bij de VRT nog eens 0,6 VTE aan tewerkstelling gecreëerd wordt elders in de Belgische economie.

Tabel 11: Stroomopwaartse tewerkstellingsmultipliator VRT

| In VTE | 2009 |
|--|-------------|
| Direct (A) | 2.757,2 |
| Indirect (1 ^e orde) (in België) | 932 |
| Indirect (hogere orde) (in België) | 724,5 |
| ----- | ----- |
| Direct + indirect (B) | 4.413,7 |
| ----- | ----- |
| Multiplier = (B)/(A) | 1,60 |

Bron: IDEA Consult

¹¹ De tewerkstellingsmultipliator houdt rekening met alle gecumuleerde indirecte effecten volgend uit de tewerkstelling bij de VRT. Dit wil zeggen: niet alleen het effect op de directe toeleveranciers van de VRT, maar ook dat van de extra tewerkstelling bij de toeleveranciers van de leveranciers enz... tot het effect uitsterft.

4 AFGELEIDE IMPACT

4.1 Inleiding

Ten slotte bekijken we de afgeleide effecten die de VRT genereert. Dit effect omvat de extra bestedingen als gevolg van de gecreëerde tewerkstelling, en dit zowel van de directe tewerkstelling (eigen personeel van de VRT) als van de indirecte tewerkstelling (eerste en hogere orde). Via de lonen die deze werknemers ontvangen wordt immers extra koopkracht gegenereerd, wat op zijn beurt een extra vraag naar goederen en diensten doet ontstaan.

4.2 Methode en resultaten

Op basis van het gemiddelde nettoloon in de sectoren waar de VRT directe en indirecte werkgelegenheid creëert, gegeven de gemiddelde bestedingsquote van de inkomens en gegeven het importlek (een deel van het beschikbare inkomen wordt besteed in het buitenland), ramen we de totale bestedingen in België die direct of indirect voortvloeien uit de activiteit van de VRT. Niet al deze bestedingen zijn echter bijkomende bestedingen als gevolg van de activiteiten van de VRT: enkel de meerbestedingen die voortvloeien uit het inkomensverschil tussen enerzijds een gemiddelde werkloosheidsvergoeding en anderzijds het gemiddelde nettoloon voor de direct en indirect gecreëerde tewerkstelling mogen als een impact van de VRT beschouwd worden.

Deze extra bestedingen door de huishoudens leiden op hun beurt tot extra output voor heel wat industriële en dienstensectoren, waarbij wel de BTW in mindering moet gebracht worden. Omdat niet gekend is in welke sectoren deze bestedingen zich voordoen, wordt deze extra output vertaald naar extra toegevoegde waarde en tewerkstelling via gemiddelde ratio's voor de ganse Belgische economie. Het resultaat van deze berekening is te vinden in Tabel 12.

Tabel 12: Afgeleide impact

| | 2009 |
|-------------------------------|-------------|
| Output (mio euro) | 47,6 |
| Tewerkstelling (VTE) | 220,3 |
| Toegevoegde waarde (mio euro) | 20,3 |

Bron: IDEA Consult

De bestedingen van de werknemers van de VRT en van de indirect tewerkgestelde werknemers bij de toeleveranciers van de VRT in België hebben in 2009 voor de Belgische economie een extra vraag gegenereerd ter waarde van 47,6 mio euro (exclusief BTW). In toegevoegde waarde uitgedrukt, komt dit neer op 20,3 mio euro. Deze afgeleide vraag is goed voor een jaarlijks gemiddelde bijkomende tewerkstelling van 220 voltijdse equivalenten in diverse sectoren.

5 SAMENVATTING

Als besluit van dit deel over de bedrijfseconomische impact van de VRT vatten we hieronder de resultaten van de berekeningen samen.

Tabel 13: Overzicht van de economische impact van de VRT (2009)

| | Direct | Indirect | Afgeleid | Totaal |
|-------------------------------|---------|----------|----------|---------------|
| Output (mio euro) | 139,5 | 358,2 | 47,6 | 545,3 |
| Tewerkstelling (VTE) | 2.757,2 | 1.656,5 | 220,3 | 4.634 |
| Toegevoegde waarde (mio euro) | -110 | 152,5 | 20,3 | 62,8 |

Bron: IDEA Consult

Concreet betekent dit dat de VRT in 2009 via haar directe, indirecte en afgeleide effecten tewerkstelling creëerde voor 4.634 voltijdse medewerkers, een output (excl. toelage) van 545 mio euro en een toegevoegde waarde in België van net geen 63 mio euro. De positieve toegevoegde waarde die via de indirecte en afgeleide effecten gegenereerd worden, overstijgen ruim de negatieve toegevoegde waarde binnen de VRT zelf.

Wanneer we het totale tewerkstellingseffect relateren tot het eigen personeelsbestand van de VRT (zie onderstaande tabel), dan vinden we voor 2009 een gemiddeld multiplicatoreffect (eigen t.o.v. totale gecreëerde tewerkstelling) van 1,68.

Tabel 14: Totaal multiplicatoreffect VRT

| In VTE | 2009 |
|--------------------------------|-------------|
| Direct (VRT personeel) (A) | 2.757,2 |
| Indirect | 1.656,5 |
| Afgeleid | 220,3 |
| Totaal (B) | 4.634 |
| Multiplicator = (B)/(A) | 1,68 |

Bron: IDEA Consult

Deel 4: KATALYTISCHE IMPACT VAN DE VRT

1 INLEIDING

In het voorgaande deel van dit rapport werd de economische impact van de VRT berekend, vertrekkend van de eigen activiteiten die de organisatie ontplooit en de bestedingen die ze doet in de lokale economie om deze activiteiten te kunnen uitvoeren. Maar de economische impact van de VRT gaat verder dan enkel de impact die direct gerelateerd kan worden aan bestedingen.

Als publieke omroep met gemengde financiering neemt de VRT een bepaalde marktpositie in tegenover andere mediaspelers in Vlaanderen. Vanuit haar opdracht die in de beheersovereenkomst en addenda is vastgelegd volgt eveneens dat de VRT niet als geïsoleerde organisatie opereert, maar interageert met diverse spelers en sectoren in Vlaanderen. Deze interacties hebben mogelijk eveneens een economische weerslag. We noemen dit de katalytische effecten.

Binnen het kader van deze studie werd bepaald om in te zoomen op drie specifieke domeinen waar de VRT een katalytisch effect heeft:

- Welke impact heeft de VRT op de (economische) ontwikkeling van de creatieve industrie?
- Hoe beïnvloedt de VRT andere mediaspelers in Vlaanderen vanuit een economisch standpunt?
- Wat is de rol van de VRT in het proces van mediadigitalisering in Vlaanderen en innovatie in de brede zin in de Vlaamse mediasector?

Elk van deze drie luiken worden in de volgende hoofdstukken uitgewerkt.

2 ECONOMISCHE IMPACT OP DE CREATIEVE INDUSTRIE

2.1 Inleiding

Uit de beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse overheid komt duidelijk naar voren dat de VRT vanuit haar publieke opdracht een (economische) impact heeft (moet hebben) op de creatieve industrie¹². Zo heeft de openbare oproep in haar Beheersovereenkomst 2007-2011 de opdracht meegekregen om de culturele rijkdom en diversiteit in Vlaanderen te ondersteunen. De doelstellingen van deze opdracht zijn uitgewerkt in een addendum aan de beheersovereenkomst en worden uitgevoerd via een geïntegreerd cultuurbeleid aan de hand van een driesporenbeleid.

Op verschillende plaatsen in de beheersovereenkomst worden expliciete targets opgelegd inzake cultuur die een directe impact hebben op de Vlaamse creatieve sector, o.a. op economisch vlak. Bijvoorbeeld:

- Inzake Vlaamse muziekproductie op de radio: "De VRT verbindt er zich toe dat op radio minstens 20% van zijn muziektijd Vlaamse muziekproducties zijn. Minstens 1 VRT radiokanaal moet door het publiek herkend worden als een radio met een Nederlandstalig muziekprofiel."
- Inzake Vlaamse TV-producties en co-producties: "De VRT streeft ernaar dat het aandeel van de Vlaamse TV-producties en van de co-producties ten minste 50% bedraagt van de totale output op zijn generalistische televisie kanalen, uitgezonden tussen 18u00 en 23u00."

De economische impact die de VRT op de creatieve sector heeft, vloeit voort uit verschillende vormen van interactie tussen de VRT en de creatieve industrie:

- VRT bestedingen in de creatieve industrie
- Partnerschappen en sponsoring
- Media-aandacht voor de creatieve industrie en cultuur in brede zin via de VRT
- Industrieel-economische relatie VRT – creatieve industrie

Waar de eerste drie invalshoeken relevant zijn voor de creatieve industrie in brede zin, is de vierde invalshoek heel specifiek belangrijk voor de audiovisuele sector en met name de Vlaamse onafhankelijke productiehuisen.

¹² In deze studie is de afbakening van de creatieve industrie voornamelijk gebaseerd op de definitie die ook gehanteerd werd in Poort et al. (2010). We verwijzen naar Bijlage 1: voor een overzicht van de verschillende subsectoren die in deze studie onder 'creatieve industrie' vallen.

2.2 Impact op de brede creatieve industrie

2.2.1 Bestedingen bij de creatieve industrie¹³

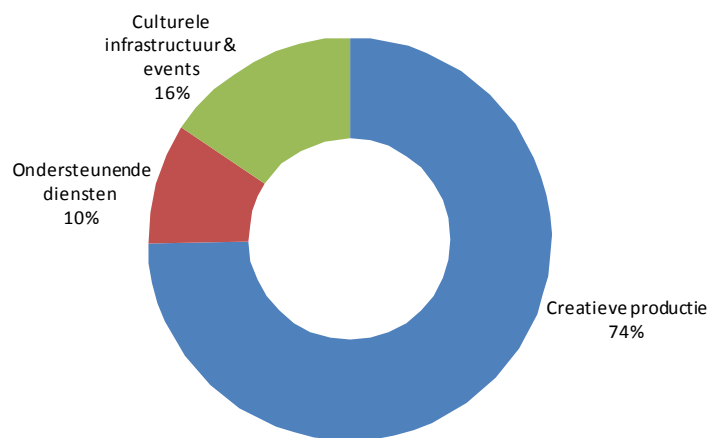
In 2009 besteedde de VRT bij de creatieve industrie een totaalbedrag van 125 mio euro voor de aankoop van goederen en diensten. Dit bedrag is inclusief ruilovereenkomsten. Wanneer we er opnieuw vanuit gaan dat de 41 mio euro aan ruilovereenkomsten evenredig gespreid zit over alle sectoren waarin de VRT investeert (cfr. ook Deel 3:3), komt het effectief besteedde bedrag (in cash) in de creatieve industrie in 2009 op 104,7 mio euro en werd voor ongeveer 10 mio euro aan ruilovereenkomsten afgesloten. Dit betekent dat in 2009 bijna de helft van de bestedingen van de VRT gingen naar de creatieve industrie.

Binnen de creatieve industrie maken we een onderscheid tussen volgende subcategorieën¹⁴:

- Creatieve productie
- Ondersteunende diensten
- Creatieve/culturele infrastructuur en eventorganisatie

Figuur 16 geeft de verdeling weer van de effectieve bestedingen tussen de verschillende subcategorieën.

Figuur 16: procentuele verdeling VRT bestedingen in de creatieve industrie, 2009



Bron: IDEA Consult op basis van VRT data

Hieruit blijkt dat ongeveer drie vierde van de bestedingen in de creatieve industrie gaan naar creatieve productie. Binnen deze creatieve productie vinden we o.a. ontwerpers (kleding, juwelen), architecten, theatergezelschappen, muzikanten, televisie- en radiomakers terug. De audiovisuele sector, en met name de producenten van radio- en televisieprogramma's, neemt veruit het grootste deel van de bestedingen binnen de 'creatieve productie' op zich.

¹³ De berekening van de impact op de creatieve sector obv. VRT bestedingen in deze paragraaf is een verfijning van de analyse in Deel 2; het is geen extra impact bovenop de cijfers uit Deel 2.

¹⁴ Zie Bijlage 1 voor afbakening

Hieronder vallen de diverse productiehuizen waarmee de VRT samenwerkt, zoals bijvoorbeeld De Mensen of Kanakna. Deze groep van productiehuizen wordt in paragraaf 2.3 meer in detail besproken.

Bij de ondersteunende diensten aan de creatieve industrie vinden we o.a. geluids- en lichttechnici, filmdistributeurs en opnamefaciliteiten terug. Zij nemen 10% van de bestedingen van de VRT in de creatieve industrie voor hun rekening.

Onder de categorie 'Creatieve/culturele infrastructuur en eventorganisatie' vallen o.a. de culturele centra, musea, (muziek-, film-, ...)festivals en culturele evenementen. Zo deed de VRT in 2009 bijvoorbeeld bestedingen in het kader van Rimpelrock, Alden Biesen Zomeropera of het Festival van Vlaanderen. Deze categorie staat in voor 16% van de bestedingen van de VRT in de creatieve industrie.

Wanneer we analoog aan de methode voor de berekening van de eerste orde indirecte impact in Deel 3:3.2 de gecreëerde werkgelegenheid berekenen op basis van deze bestedingen, kunnen we stellen dat de bestedingen van de VRT zorgen voor werkgelegenheid in eerste orde voor 360 voltijdse werknemers in de creatieve industrie, waarvan 76% in de creatieve productie.

Tabel 15 vat de impact samen. Deze impact is exclusief de ruilovereenkomsten die de VRT heeft met de creatieve industrie en exclusief hogere orde effecten en afgeleide effecten. Het betreft dus een onderschatting van de reële economische impact. Immers, binnen zo'n ruilovereenkomst bijvoorbeeld kan de VRT advertentieruimte geven voor de promotie van een cultureel event in ruil voor promotie van de VRT tijdens het event. Hoewel het geen besteding in cash betreft, zal dankzij de promotie van het event door de VRT mogelijk meer bezoek aan het event gegenereerd worden dat ook zijn economische weerslag heeft.

Tabel 15: Impact (eerste orde) van VRT bestedingen in de creatieve industrie

| | 2009 |
|-------------------------------------|-------------|
| Bestedingen (excl. ruil) (mio euro) | 104,7 |
| ----- | |
| Creatieve productie | 78,2 |
| Ondersteunende diensten | 10,1 |
| Culturele infrastructuur en events | 16,4 |
| ----- | |
| Werkgelegenheid (VTE) | 361,1 |

Bron: IDEA Consult op basis van VRT data

2.2.2 Partnerschappen en sponsoring

Het realiseren van de culturele opdracht van de openbare omroep behelst ook een nauwe samenwerking met de culturele sector. Steun aan culturele evenementen gebeurt op verschillende manieren (VRT en Departement CJSM, 2008):

- sponsoring van culturele evenementen
- registreren van culturele evenementen door de VRT-netten
- co-producen van culturele evenementen
- organiseren van eigen culturele evenementen

In de periode 2007-2008 heeft de VRT een groot aantal culturele evenementen ondersteund, zowel op de verschillende radio- als televisienetten. Deze

evenementen hebben zowel betrekking op film, muziek, festivals als andere culturele domeinen gericht op een brede doelgroep. Enkele van deze evenementen zijn onder meer: Night of the Proms, Nekka-nacht, Koningin Elisabeth wedstrijd, Filmfestival van Gent, Jazz Middelheim, De Gouden Uil literatuurprijzen, etc... (Evaluatierapport Openbare Omroep & Departement CJSM, Bijlage 13 p. 151).

In 2009 heeft de VRT onder meer een rol gespeeld in volgende evenementen en acties (VRT jaarverslag 2009):

- Als mediapartner: Nekka-nacht, Night of the Proms, Internationaal Filmfestival van Gent, Boekenbeurs, Parkies, Vlaanderen zingt, Het weekend van de lage landen.
- Ondersteuning van evenementen: Open Monumentendag, Erfgoeddag, Comedy Casino Festival, avant-premières in BOZAR, Kaaitheater en Flagey, Klara in het Paleis, Klara in de Stad, Klarafestival
- Organiseren van evenementen: Music for Life, Radio 1 sessies in AT in Brussel, carpooldag, Kopenhagen-missie, Tuindag in Bokrijk, Zomerhit in Westende, fiets- en wandeldag in Antwerpen, De eregalerij in Oostende
- Programma-gebonden evenementen: Witse-speurtocht, Thuisdag, kookdemonstraties van 1000 zonnen, Woodstock-special

Naast de ondersteuning van evenementen, zijn er eveneens een groot aantal samenwerkingsverbanden tussen de openbare omroep en de culturele sector. Cultuurorganisaties waarmee de openbare omroep samenwerkt zijn bijvoorbeeld Muziekcentrum Vlaanderen, Boek.Be, BAM, Cultuurnet Vlaanderen, Bozar, Vooruit, Bijloke, Flagey, Academiezaal, Amuz, deSingel, Beursschouwburg, Festival van Vlaanderen, 't Arsenaal, Jeugd & Muziek, Erfgoed Vlaanderen, Brussels Philharmonic, deFilharmonie, NOB, De Munt, MUHKA, SMAK.

Ook zijn er een aantal ruilvereenkomsten met de culturele sector: AB, Boek.be, Bozar, Cultuurmarkt, Cultuurnet, deBuren, deSingel, Europalia, Festival van Vlaanderen, deFilharmonie, Gouden Uil, Lukasweb, Publieke Omroep Nederland, Open Monumentendag, Vooruit.

Uit voorgaande blijkt dat de openbare omroep via diverse samenwerkingsverbanden, culturele evenementen en de cultuurprogrammatie op de verschillende netten van de openbare omroep veel interageert met de creatieve sector in Vlaanderen. De beschikbare gegevens zijn echter zeer kwalitatief van aard. Uit de bevraging van een groot aantal stakeholders en actoren uit de culturele sector door het Departement Cultuur Jeugd Sport en Media ter voorbereiding van het evaluatierapport, blijkt dat de meningen over de effectieve culturele bijdrage van de openbare omroep uit elkaar lopen.

Om de impact van de openbare omroep op de culturele sector te expliciteren, is er verder kwantitatief onderzoek nodig dat peilt naar de daadwerkelijke impact van het cultuuraanbod op de verschillende netten, de impact van de samenwerkingsverbanden en de impact van de ruilvereenkomsten tussen de openbare omroep en de culturele sector. Iedereen erkent dat er een (belangrijke) impact bestaat, de vraag moet echter gesteld worden hoe groot deze impact daadwerkelijk is, en of deze impact op de meest efficiënte wijze gerealiseerd wordt.

2.2.3 Media-aandacht voor de creatieve industrie en cultuur in brede zin via omroepactiviteiten

Een derde manier waarop de VRT een economische impact uitoefent op de creatieve industrie is via de aandacht die de VRT heeft voor activiteiten uit de Belgische creatieve industrie via haar omroepactiviteiten. Deze media-aandacht kan in de vorm van directe promotie zijn via reclame, maar ook indirect via aandacht die besteed wordt aan kunst, cultuur en creativiteit in de programma's van de VRT.

De rechtstreekse promotie verloopt via televisiesponsoring en radioreclame, waarbij reclame wordt gemaakt voor culturele events, diensten of producten. Echter, noch over de impact van deze sponsoring en reclame, noch over de bedragen die hiermee gepaard gaan, bestaan er cijfers. Dit maakt het niet mogelijk om de impact die de VRT via rechtstreekse promotie genereert te kwantificeren.

In december 2008 is een evaluatierapport verschenen rond de naleving van het addendum aan de huidige beheersovereenkomst inzake cultuur in de periode 2007-2008. Het rapport is gebaseerd op enerzijds een zelfevaluatie van de VRT en anderzijds een evaluatie door het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media.

Net zoals voor de andere openbare omroepdomeinen, wordt ook het cultuuraanbod op de VRT gebracht via een driesporenbeleid (voor cultuur genaamd "cultuurdelta") (zie ook paragraaf 2.1), dat ervoor zorgt dat het cultuuraanbod van de VRT op alle netten en platformen aan bod komt.

Spoor 1: signaleren over cultuur

Cultuuraanbod via spoor 1 heeft als doelstelling kijkers en luisteraars in contact te brengen met cultuur en kunst, door te verwijzen naar de cultuurprogramma's van de VRT (spoor 2), door te verwijzen naar het thematisch cultuuraanbod (spoor 3) en warm te maken voor cultuurparticipatie.

Programma's die deel uitmaken van spoor 1 zijn onder meer 'De ochtend' op radio of 'Man bijt hond' en 'Phara' op televisie.

Inzake het cultuuraanbod via spoor 1 stelt de openbare omroep dat in 2007:

- De totale uitzendduur in spoor 1: 3.665u 35' 5"
- Gemiddeld bereik per week: 68,2% (3.918.000 Vlamingen van 4+)
- Bereik op jaarbasis van 97,7% (5.618.680 Vlamingen)

Spoor 2: specifieke cultuurprogramma's

Spoor 2 heeft betrekking op specifieke cultuurprogramma's op de generalistische netten van de VRT, en heeft een doelgerichter publiek dan het aanbod via spoor 1. Spoor 2 programma's hebben als doelstelling vaste afspraakmomenten te creëren waar cultuur liefhebbers een verdiepend aanbod krijgen, mensen door te verwijzen naar het thematisch cultuuraanbod (spoor 3), projectmatig in te spelen op opportuniteiten in het culturele leven zoals festivals, evenementen, erfgoed, etc... Programma's die onder deze noemer vallen zijn onder meer 'Mekka' of 'Exit' op radio en 'Nekkanacht' of 'De Canvascollectie' op televisie.

In de periode 2004-2008 is het maandelijks geproduceerde aantal uren cultuur in spoor 2 **gestegen met 28%** (59u per maand in 2004 vs. 75u per maand in 2008).

Inzake de inhoudelijke opdracht van de openbare omroep leggen de performantiemaatstaven volgende criteria vast inzake cultuur: "Bereik cultuur op generalistische televisiekanalen: de generalistische televisiekanalen zullen via spoor 2 een gevarieerd gamma cultuuruitingen aan bod laten komen waarmee ze op weekbasis 20% van de bevolking bereiken."

Inzake realisatie voor 2009 stelt het VRT Jaarverslag 2009: "De generalistische televisiekanalen lieten in 2009 via spoor 2 een gevarieerd gamma aan cultuuruitingen aan bod komen waarmee ze op weekbasis **37,5%** van de bevolking bereiken."

Spoor 3: thematisch cultuuraanbod

Via spoor 3 biedt de VRT een thematisch cultuuraanbod aan op Klara, Radio-VIA-diensten, Televisie-VIA-diensten, Klara.be en ander cultureel webaanbod.

Enkele cijfers voor de periode 2007-2008:

- Het marktaandeel van Klara schommelde tussen 2,0 en 2,3%
- Het gemiddeld aantal unieke bezoekers per dag van de internetradiospeler schommelde tussen 21.159 en 36.730 luisteraars.
- Het verrijkt aanbod Klara Continuo haalde een gemiddeld aantal unieke bezoekers per dag variërend tussen 414 en 789.
- Het gemiddeld aantal unieke bezoekers per dag van Klara.be evolueerde van 3.515 in december 2007 naar 7.342 in november 2008.

Gezien de recente evoluties op het gebied van mediadigitalisering, is spoor 3 op het ogenblik van de evaluatie nog weinig aanwezig in het medialandschap.

Internationale vergelijking cultuuraanbod op de openbare omroep

Een internationale benchmarking op basis van een meta-analyse van beschikbaar cijfermateriaal heeft het aanbod van cultuur op de openbare omroepen in Vlaanderen en enkele vergelijkbare medialanden¹⁵ met elkaar vergeleken (Van den Bulck, 2009). Een internationale vergelijking van specifieke cultuurprogramma's op de radio- en televisienetten van de openbare omroep (spoor 2) leert ons dat de VRT relatief veel belang hecht aan de programmacategorie 'kunst en cultuur'. Deze cijfers houden evenwel geen rekening met het aanbod aan kwalitatieve Vlaamse fictie. In het onderzoeksrapport heeft Van den Bulck (2009) op basis van gegevens uit de jaarverslagen van de openbare omroepen een correctie doorgevoerd om cultuureigen fictie mee te berekenen in het aandeel cultuuraanbod. Deze berekening leidt evenwel tot een scenario waar de VRT minder goed scoort, en slechts Noorwegen en Wallonië achter zich laat.

¹⁵ Finland, Ierland, Noorwegen, Zweden als « vergelijkbare » markten, Wallonië als nabije openbare omroep, en Groot-Brittannië als de ultieme benchmark.

Tabel 16: Aandeel in programmacategorie Kunst, Cultuur en Wetenschap in uren zendtijd voor geselecteerde publieke omroepen

| Openbare omroep (televisie) | Aandeel in kunst, cultuur en wetenschap | Gecorrigeerd aandeel voor kwaliteitsfictie |
|-----------------------------|---|--|
| Vlaanderen (VRT) | 6,5% | 11,2% |
| Finland (YLE) | 5,0% | 19,7% |
| Ierland (RTE) | 1,7% | 25,9% |
| Noorwegen (NRK) | 5,0% | 5,8% |
| Zweden (SVT) | 10,3% | 13,9% |
| Wallonië (RTBF) | 4,8% | 7,7% |
| Groot-Brittannië (BBC) | 3,4% | 18,3% |

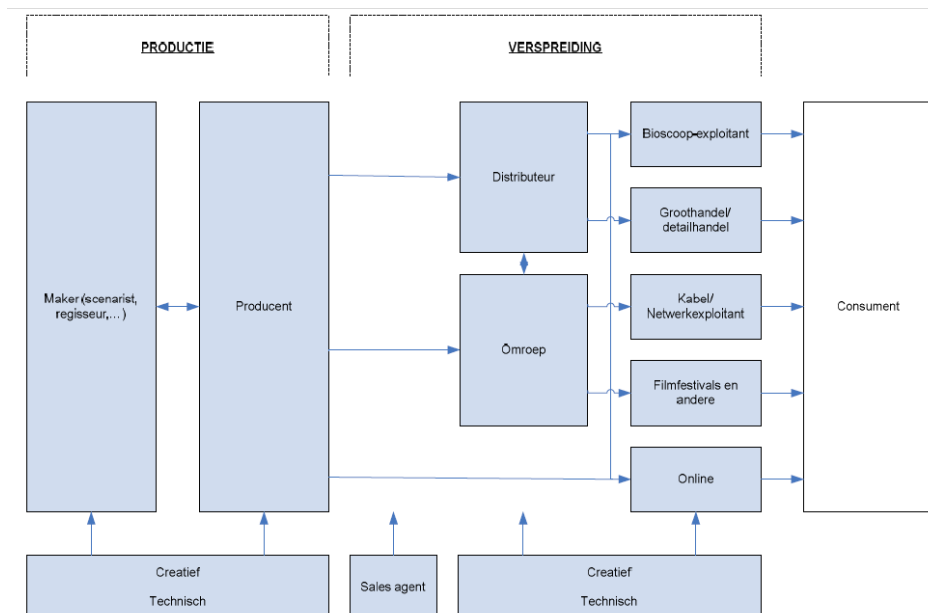
Bron: Van den Bulck, 2009

Uit deze analyse kunnen we afleiden dat de openbare omroep in Vlaanderen – in vergelijking met de andere landen – weliswaar relatief veel programma's rond kunst, cultuur en wetenschap uitzendt, maar relatief minder cultuureigen fictie programmeert.

2.3 Impact op de Vlaamse audiovisuele sector

Binnen de creatieve sector neemt de audiovisuele sector een zeer specifieke plaats in. De audiovisuele sector maakt immers onlosmakelijk deel uit van de waardeketen van televisie en radio maken, i.e. de waardeketen waarin ook de VRT actief is.

Figuur 17: waardeketen van de audiovisuele sector



Bron: De Voldere et al. (2010)

De VRT is zelf actief in verschillende activiteiten binnen deze waardeketen. Zo worden intern zowel producties gemaakt als producties uitgezonden. Maar naast

interne productie, vult de VRT zijn uitzendschema ook aan met aangekochte producties in het buitenland en externe producties van onafhankelijke productiehuisen in Vlaanderen.

De impact van omroepen – ook de openbare omroep – op de onafhankelijke productiesector in Vlaanderen is niet te onderschatten. Gezien de hoge marktconcentratie aan de omroepzijde (VRT, VMMA en SBS bezitten in de TV-markt 78,2% marktaandeel), hebben de activiteiten van één speler een onmiddellijke impact op de productiesector. De Vlaamse televisiemarkt is in dat opzicht heel atypisch door het kleine afzetgebied dat zich beperkt tot Vlaanderen (en in zeer beperkte mate Nederland vanwege dezelfde taal, maar waar culturele verschillen dit potentieel sterk inperken).

In de volgende paragrafen staan we stil bij de positie van onafhankelijke producties in de totale programmatie van de VRT, de bestedingen van de openbare omroep aan de onafhankelijke audiovisuele productiesector, de relatie van de omroep ten aanzien van de productiesector en het debat rond de televisierechten van de producties.

2.3.1 Positie van Vlaamse onafhankelijke programmaleveranciers binnen de VRT programmatie

Het totale omroepaanbod van de VRT is samengesteld uit een mix van eigen VRT producties (producties van één van de zes interne productiehuisen), extern gemaakte producties op vraag van de VRT en aangekochte programma's. De programmatie op de verschillende netten van de VRT wordt in eerste instantie bepaald door het kader dat de beheersovereenkomst met de Vlaamse overheid uitzet. Vertrekkend van de beheersovereenkomst, worden vervolgens intern strategische keuzes gemaakt rond de productie van programma's om de beschreven opdracht te kunnen uitvoeren.

Voor alle radionetten geldt dat een externe markt voor de aankoop van radioprogramma's bijna onbestaande is, waardoor zo goed als alles intern wordt geproduceerd. Voor televisie hanteert de VRT een algemene strategische doelstelling voor productie, m.n. VRT streeft ernaar om de verhouding tussen de interne en externe productiebestedingen vast te leggen op ongeveer 75 % interne productie en 25% externe productie (excl. programma-aankoop).

In de huidige productiestrategie van de VRT voor televisie worden vier categorieën van programma's onderscheiden op basis van hun strategisch belang en op basis van hun relevantie van een externe markt. Het strategisch belang wordt bepaald door 3 factoren: een productie is 'strategisch' als ze (1) belangrijk is voor het merk (media), (2) een groot volume behelst of (3) vanuit het rechtenstandpunt. De relevantie van de externe markt wordt bepaald door de aanwezigheid van een externe markt en de afweging in hoeverre de externe markt mag spelen gezien de openbare omroepopdracht.

1. Kernprogramma's: het betreft vooral programma's binnen de openbare omroepdomeinen 'nieuws en informatie' en 'sport'. Deze programma's zijn enerzijds strategisch belangrijk voor de VRT, anderzijds is de markt voor het extern produceren van dergelijke programma's niet relevant. In het kernsegment wil VRT 100% intern produceren, want dit is de kerntaak van de VRT.
2. Nicheprogramma's: deze programma's zijn meer specialistisch. Ze zijn minder strategisch van aard en de markt voor het extern produceren van

dergelijke programma's is eveneens niet relevant. Het betreft bijvoorbeeld specifieke cultuurprogramma's of uitzendingen van 'kleinere' sporten. Ook in het nichesegment wil VRT 100% intern produceren, om een voldoende kwalitatief en kwantitatief aanbod voor de Vlaamse mediagebruiker te garanderen.

3. Sterprogramma's: hieronder vallen programma's die voornamelijk in het 'entertainment'/'infotainment' segment zitten, maar strategisch zeer belangrijk zijn voor de VRT om bepaalde kijkersgroepen te bereiken. Een voorbeeld hiervan is 'De laatste Show'. Voor dit soort programma's bestaat er wel een markt, zodat producties extern kunnen uitbesteed worden. VRT streeft naar een overwicht voor de interne productie in dit segment.
4. Opportuniteitsprogramma's: tenslotte is er een laatste categorie van programma's die niet direct van strategisch belang zijn en waarvoor er tevens een relevante markt bestaat voor externe productie. In dit segment kan er een overwicht van de externe markt zijn t.o.v. interne productie.

De verdeling van de programma's over de vier kwadranten is sterk verschillend tussen de diverse netten. Bij de televisienetten wordt het budget over de verschillende kwadranten verdeeld naargelang hun specifieke netprofiel. Zo wordt bijvoorbeeld in de programmatie van Eén beduidend meer budget voorzien voor opportuniteitsprogramma's en minder voor nicheprogramma's dan het geval is bij Canvas.

Vanuit deze programmatiestrategie worden bij de opmaak van het meerjarenplan (MJP) driejaarlijkse productieschema's opgesteld vanuit de driejaarlijkse uitzendschema's. Hierin worden de grote lijnen vastgelegd, en jaarlijks vertaald naar een concreet ondernemingsplan. In het MJP wordt reeds aangegeven welke producties intern dan wel extern zullen geproduceerd worden of aangekocht. Elementen die meespelen in de beslissing over intern versus extern produceren zijn bovenstaande strategische doelstellingen (zijnde de overall doelstelling intern 75%/extern 25% en de doelstellingen per segment).

Programma-aankopen zijn veelal buitenlandse producties die niet op vraag van de VRT zijn gemaakt. Externe producties daarentegen betreffen bijna steeds Vlaamse producties en worden gemaakt op vraag van de VRT. Hiervoor werkt de VRT nauw samen met verschillende Vlaamse onafhankelijke productiehuisen. Zo had de VRT in 2009 samenwerkingen met 3 Keys Producties, Any Media, Bert Smets Productions, Caviar, Cine 3, De B-ploeg, De Choco's, Ded's It Productions, De Filistijnen, De Filistijnen Productions, Eyeworks, Eyeworks film & tv drama, GHI, Koeken Troef, Light Sleeper, Mediaminds, Menuet, Onderandere, Oud België Producties, Primo Piano Productions, Risterettofilms, Sputnik TV, Sultan Sushi, Sylvester Productions / IBS, T4 Tunes, Telesaurus, Toreador, TV De Wereld, Urbanus België, Volle Maan Producties, Written by en Xinix. Bovendien had de VRT strategische partnerships met De Mensen, Kanakna Productions, Studio 100 en Woestijnvis (bron: VRT Jaarverslag 2009).

Hoewel externe producties slechts een vierde van het totale uitzendbudget innemen en 20% van de nettoprogrammazentijd¹⁶, zijn zij vaak belangrijke

¹⁶ Conclusies over de 'kostenefficiëntie' van interne versus externe producties kan op basis van deze cijfers niet gebeuren. Bij de VRT wordt momenteel immers geen full costing systeem gehanteerd, waardoor enkel directe kosten verbonden aan producties + % overhead worden toegerekend aan interne producties. Daarnaast wijzen we erop dat dergelijke vergelijking nietszeggend is wanneer alle soorten programma's bij elkaar worden opgeteld. De kostenstructuur voor het maken van een cultuurprogramma ligt immers anders dan dat van een live show of een nieuwsuitzending.

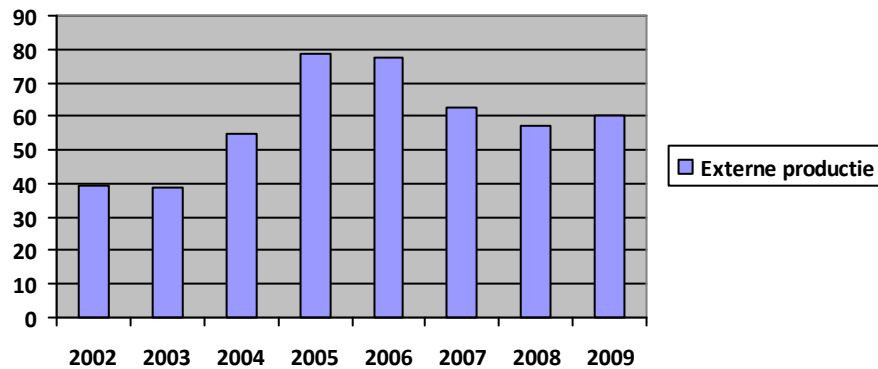
schakels in het totale programmaschema (en dan vooral deze in het segment 'sterprogramma's'). Verschillende van de externe producties vinden we terug in de lijst van meest bekeken programma's in 2009 (bron: CIM). Zij fungeren dan ook als aantrekkingspool voor kijkers, die vervolgens toegeleid worden naar kern- of nicheprogramma's.

2.3.2 Economische betekenis van de VRT voor de productie van Vlaams audiovisueel werk

2.3.2.1 *Aankoop externe producties: VRT bestedingen*

In 2009 werden bij de VRT voor 60,1 mio euro (incl. ruilovereenkomsten) bestedingen aan de Vlaamse productiehuizen geboekt. Dit is een lichte stijging tegenover 2008, maar blijft ruim onder de bestedingen die in de topjaren 2005 en 2006 werden gedaan.

Figuur 18: Evolutie van de VRT-bestedingen aan Vlaamse productiehuizen (a)



(a) Exclusief productiekosten voetbalcontract

Bron: VRT Jaarverslag 2009

Bovenstaande cijfers zijn de bestedingen aan externe producties zoals ze door de openbare omroep gerapporteerd worden. We merken hierbij op dat deze bestedingen pas in de VRT rekeningen geboekt worden op het ogenblik dat de producties effectief worden uitgezonden, niet op het ogenblik dat de bedragen daadwerkelijk betaald worden aan de sector. Het gevolg hiervan is dat schommelingen in de effectieve bestedingen aan externe productiehuizen in de rapportering van de openbare omroep pas met een zekere vertraging zichtbaar zijn.

Wanneer we kijken naar cijfers over de gerapporteerde omzet uit producties van de onafhankelijke producenten in Vlaanderen die lid zijn van VOTP, blijkt dat zij in 2009 46 mio euro omzet uit producties voor de VRT haalden (i.e. daadwerkelijke bestedingen van 2009 aan externe producties (die mogelijk in de toekomst uitgezonden zullen worden)). Uit deze cijfers blijkt dat de effectieve VRT uitgaven bij de onafhankelijke productiehuizen in 2009 beduidend lager liggen dan de

Enkel gelijkaardige programma's zouden mogelijkerwijze op een relevante wijze met elkaar kunnen vergeleken worden voor wat betreft kostenefficiëntie. Maar zoals gezegd zijn hiervoor momenteel geen vergelijkbare cijfers voorhanden.

gerapporteerde cijfers en verwacht wordt dat de geplande besparingen bij de publieke omroep ongetwijfeld nog een verdere negatieve impact zullen hebben op de onafhankelijke productiesector. In een artikel uit De Morgen vallen volgende cijfers (VRT-woordvoerder Frederik Leyts in De Morgen, 09/07/2010): "De omroep wil tegen 2012 het programmaschema een flink stuk goedkoper maken: het productievolume van het interne productiehuis moet met 18 miljoen euro verminderen, dat van de externe productiehuizen met 13 miljoen euro. Dat laatste cijfer moet gehaald worden door minder programma's buitenshuis te laten maken en door ze goedkoper te produceren."

Recent werd ook beslist dat exclusiviteitscontracten tussen de VRT en bepaalde productiehuizen niet meer worden verlengd. Zo wordt het exclusiviteitscontract tussen de VRT en Woestijnvis in 2011 niet verlengd, het exclusiviteitscontract met productiehuis De Mensen liep in mei 2010 af en werd evenmin verlengd. Het preferentieel samenwerkingsakkoord met Studio 100 loopt eveneens af in 2012.

2.3.2.2 Co-producties en steun

Elk jaar investeert de VRT middelen in Vlaamse producties die van het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF) steun ontvangen. Vlaamse producenten kunnen van het VAF financiële steun krijgen voor volgende categorieën van projecten: fictie, animatie, documentaire, filmlab en TVdrama.

In 2009 participeerde de VRT financieel in 16 dergelijke projecten en dit voor een bedrag van 3,8 mio euro. Het betrof 4 fictie-projecten, 1 animatie, 2 TV drama's en 9 documentaires. Gemiddeld bracht de VRT financiële middelen in ter waarde van 14% van het totale budget voor het audiovisuele project (bron: Vlaams Audiovisueel Fonds).

Naast de VRT participeerde in 2009 enkel nog VTM als omroep in VAF gesteunde projecten en dit ter waarde van 1 mio euro (7 projecten). Vooral in de categorie 'documentaire' onderscheidt de VRT zich van VTM (en VT4¹⁷). In de periode 2004-2009 betroffen 87% van de gesteunde projecten door VTM 'fictie' en slechts 5% documentaires. In diezelfde periode was de verhouding voor VRT 45% documentaires/49% fictie/6% animatie (bron: Vlaams Audiovisueel Fonds). Binnen het segment 'documentaire' werd in 2009 tussen het VAF en de VRT ook een actief partnerschap ontwikkeld in het kader van 'Hedendaagse Taboes'. Samen met Canvas werd een oproep gelanceerd voor documentaire-projecten die een hedendaags taboe aankaarten. Een open concept dat veel ruimte moest laten voor verrassende en uiteenlopende ideeën. Inmiddels werden zes projecten definitief geselecteerd voor productie (cfr. VAF Jaarverslag 2009).

2.3.2.3 Economische afhankelijkheid

Met slechts twee spelers op de markt (VRT en VMMA) die significant investeren in Vlaamse producties, heeft de Vlaamse markt voor de verkoop van televisieproducties monopsonistische karakteristieken. Er is sprake van een monopsonistische markt wanneer er slechts één (of een zeer beperkt aantal) aankoper(s) is en vele aanbieders¹⁸. Vanuit een industrieel-economisch perspectief bevindt deze aankoper (in dit geval de omroep) zich duidelijk in een machtspositie tegenover de aanbieders (de onafhankelijke productiehuizen) en is de economische afhankelijkheid van de aanbieders hoog.

¹⁷ VT4 participeerde in de periode 2004-2009 slechts in 2 VAF projecten, beide in het segment 'fictie'.

¹⁸ Dit is tegenovergesteld aan een monopolistische markt, waarbij er één aanbieder is en veel kopers.

De economische literatuur rond marktwerking leert ons dat in een vrije marktwerking een hoge economische afhankelijkheid veelal zijn vertaling vindt in de prijszetting tussen koper en aanbieder. Zo kunnen bijvoorbeeld monopolistische aanbieders vanuit hun machtspositie een hogere prijs afdwingen dan in een markt van perfecte mededinging. Omgekeerd bevinden monopsonistische aankopers zich in een positie waarin zij prijzen of verkoopcondities kunnen opleggen aan aanbieders, welke niet in een markt van perfecte mededinging zouden worden overeengekomen.

De vraag die zich hier stelt, is in hoeverre de VRT zich gedraagt als een onderneming in een vrije marktwerking die vanuit zijn monopsonistische positie een impact heeft op de onafhankelijke producenten van audiovisuele werken.

Prijsbepaling voor audiovisueel werk

De prijs van een audiovisuele productie wordt bepaald door enerzijds de kosten om deze productie te maken en anderzijds de mogelijkheden om (toekomstige) inkomsten te genereren voor de aankoper.

Aan de productie van content zijn auteursrechten verbonden. In de audiovisuele sector vertaalt dit zich in primaire rechten enerzijds en secundaire en afgeleide rechten anderzijds. Primaire rechten hebben betrekking op de uitzendrechten en exploitatierechten van een productie. Secundaire rechten hebben hoofdzakelijk betrekking op rechten volgend op het eerste uitzendrecht, bvb. herhalingen, buitenlandse exploitatie, video-on-demand, DVD-uitgaven, etc... Afgeleide rechten hebben betrekking op een verdere verwerking van een deel van de productiecontent in een ander formaat (bvb. uitgave van een kookboek, productie van een musical, etc...). Deze rechten verlenen de rechthebbende de mogelijkheid om inkomsten te genereren uit deze audiovisuele productie.

Verdeling van rechten

Wanneer de VRT een externe productie aankoopt, betaalt ze hiervoor een vastgelegd bedrag. Hoewel de verdeling van de rechten bij elke nieuwe bestelling opnieuw wordt onderhandeld, geeft de VRT aan dat – behalve voor de grote productiehuisen zoals Studio 100 of Woestijnvis - de rechten normaal gezien worden overgedragen aan de VRT. Dit betekent dat de VRT bij aankoop van een externe productie meestal ook de rechten verwerft om naast een eerste uitzending van het programma ook herhalingen te kunnen tonen, de productie te gebruiken voor VoD of om andere commerciële activiteiten te ontwikkelen op basis van deze productie.

Het gevolg hiervan is dat de Vlaamse onafhankelijke productiehuisen slechts in beperkte mate verdere inkomsten (kunnen) genereren via de exploitatie van door hun geproduceerde content. Gemiddeld genomen werd in 2009 ongeveer 10% van de omzet van de onafhankelijke productiesector in Vlaanderen gegenereerd uit secundaire en afgeleide rechten die zij in portefeuille hebben (bron: VOTP). 90% van hun omzet halen ze dus uit bestellingen die geplaatst worden door (een zeer beperkte groep van) afnemers, zoals de VRT.

Bij bovenstaande situatieschets komen twee punten voor verdere analyse naar voren:

- Betaalt de VRT momenteel een prijs voor audiovisueel werk die correct de netto actuele waarde van deze rechten weerspiegelt?
- Gebeurt de exploitatie van de rechten op audiovisueel werk momenteel op de meest optimale manier vanuit een bedrijfseconomisch standpunt?

Spijtig genoeg ontbreekt momenteel het juiste cijfermateriaal om hierover uitspraken ten gronde te doen. Zeker voor wat betreft de eerste vraag, zijn er geen gegevens beschikbaar rond de waardebepaling van deze rechten en het feit of de VRT bij haar prijsonderhandeling deze rechten expliciet waardeert. We merken wel op dat gegeven de verschillende positie en opdracht van de VRT (waar in eerste instantie de publieke opdracht primeert) versus de productiehuisen (waar commerciële doelen primeren), er een verschillende visie kan bestaan over de inschatting van de netto actuele waarde van deze rechten.

Wat het tweede punt betreft, is ook hier niet duidelijk in hoeverre de productiehuisen versus de VRT inkomsten genereren uit de verdere exploitatie van de audiovisuele producties na eerste uitzending. Aangezien de kleinere productiehuisen veelal hun rechten hebben overgedragen aan de VRT, kunnen we ervan uitgaan dat – behalve de grote productiehuisen – de Vlaamse productiehuisen geen noemenswaardige inkomsten genereren uit de verdere exploitatie. Bij de VRT zelf is uit de boekhoudkundige cijfers niet duidelijk hoeveel inkomsten zij genereert uit deze rechten. Maar wanneer we de boekhoudkundige verwerking van de waarde van deze rechten als een maatstaf kunnen gebruiken om het waarde-oordeel van de VRT over de verdere exploitatie van deze rechten te weerspiegelen, geeft de VRT aan dat vanuit het voorzichtigheidsprincipe zowel interne, externe als aangekochte producties 100% worden ten laste genomen van het resultaat op het moment van eerst uitzending. Ingeval voor films of televisiefilms ook herhalingsrechten gekocht werden, gebeurt de ten laste neming à rato van 90% bij eerste uitzending en de resterende 10% bij eerste heruitzending. Dit geeft aan dat bij de omroep de eerste uitzending absoluut primeert en verdere commerciële exploitatie van verworven rechten geen prioriteit is.

De vraag moet ook expliciet gesteld worden, of het tot de taak behoort van een openbare omroep om een prioriteit te maken van de verdere exploitatie van externe producties. Een omroepbedrijf waarvan de primaire opdracht erin bestaat om content uit te zenden, is veelal niet georganiseerd om externe producties op een optimale wijze verder commercieel te exploiteren.

Dit wil evenwel niet zeggen dat het ons meest optimaal lijkt om alle rechten bij de productiehuisen te laten. Het is zaak om tussen de huidige situatie (alle rechten bij VRT) en de andere extreme situatie (alle rechten bij de productiehuisen) te streven naar een meer optimale verdeling van de rechten vanuit een bedrijfseconomisch standpunt, die een win-win kan betekenen voor beide partijen.

We wijzen er wel op dat dergelijke herverdeling niet enkel mogelijke implicaties heeft voor de VRT, maar ook voor de productiehuisen:

- Onder de assumptie dat de VRT momenteel een billijke vergoeding zou geven voor de rechten die ze verwerft, impliceert een beperktere overdracht van rechten ook dat de vergoeding hieraan wordt aangepast.
- Het optimaal exploiteren van de rechten door de productiehuisen vraagt uiteraard van de productiehuisen een organisatiestructuur die daarop afgestemd is. Gegeven de kleinschaligheid van vele Vlaamse productiehuisen, is dit niet altijd evident.

Bovenstaande discussie over een billijke verdeling van rechten tussen onafhankelijke producenten en (openbare) omroepen is niet eigen aan Vlaanderen, maar vinden we terug in vele Europese landen. In sommige landen werden ook al verdere stappen ondernomen om de verdeling van rechten op een meer billijke wijze te regelen.

In **Groot-Brittannië** bijvoorbeeld, zijn in 2003 nieuwe "terms of trade" onderhandeld tussen de publieke omroep en de sectorvereniging van onafhankelijke televisieproducenten PACT, die door de overkoepelende mediaregulator OFCOM zijn goedgekeurd. *"They move away from the traditional method of commissioning programmes (with broadcasters taking a complete assignment of rights and controlling the distribution rights), to a more limited licence of primary broadcast rights in the UK, with producers retaining control of and benefiting from the exploitation of all other rights in their programmes."*

In **Denemarken** zijn bijvoorbeeld voor bepaalde soorten filmproducties standaardcontracten onderhandeld tussen de openbare (en commerciële) omroepen waarbij de overdracht van auteursrechten worden omschreven: primaire rechten worden overgedragen aan de omroepbedrijven, terwijl secundaire en afgeleide rechten eigendom blijven van de onafhankelijke productiehuisen. De rationale achter deze overeenkomst luidt dat het behoud van een deel van de auteursrechten van de contentcreatie, een incentive vormt voor de productiesector om deze rechten ook verder te exploiteren. Exploitatie van deze rechten wakkert tevens de interesse van de kapitaalmarkt aan om te investeren in de productiesector, gezien deze rechten een economische waarde hebben en bijgevolg nog verhandeld kunnen worden.

Ook andere Europese landen hebben omtrent de overdracht van rechten duidelijke richtlijnen opgesteld die de onafhankelijke productiesector meer ruimte geven voor de exploitatie van hun creaties, waardoor eveneens een bijdrage wordt geleverd aan de continuïteit van de sector en de handhaving van de kwaliteit van de audiovisuele producties. Het behoud van een deel van de exploitatierechten binnen de onafhankelijke productiesector zorgt er tevens voor dat de sector financiële middelen kan aantrekken uit de markt, waardoor de sector zelf minder afhankelijk wordt van de omroepmarkt, en er zelfs naar kan streven om producties aan de omroepen te verkopen aan een lagere prijs (door het potentieel dat ontstaat bij het behoud van secundaire exploitatierechten).

3 IMPACT OP ANDERE MEDIASPELERS IN VLAANDEREN

3.1 Inleiding

De manier waarop een publieke omroep gefinancierd wordt, heeft een impact op zowel de omroep zelf als op het totale medialandschap. De financieringsstructuur kan worden gezien als een manier om het gedrag van omroepen te sturen (Kops, 2001, p. 1). In Vlaanderen heeft de VRT een 'gemengd' financieringssysteem, welke de economische impact van de VRT op andere mediaspelers voor een groot gedeelte stuurt. Buiten de dotatie van de overheid haalt de VRT immers ook inkomsten uit de markt via advertentie en andere commerciële activiteiten. Zoals reeds gezegd is dergelijk financieringssysteem terug te vinden in verschillende Europese landen. Wel is de VRT één van de omroepen met een gemengde financiering die procentueel het meest afhankelijk is van inkomsten uit de markt (cfr. Tabel 4 in Deel 2:2).

In dit hoofdstuk bespreken we drie specifieke vormen van impact die de VRT heeft op andere mediaspelers in Vlaanderen:

- De impact van de VRT op de inkomstengeneratie uit reclame
- De impact van de VRT op de marktdynamiek
- De impact van de VRT op de Vlaamse identiteit van het medialandschap

Deze sectie is voornamelijk gebaseerd op interviews die tijdens deze studie werden afgenomen bij verschillende stakeholders.

3.2 Impact op de inkomstengeneratie uit reclame

In 2009 genereerde de VRT via haar dochteronderneming VAR 59 mio euro inkomsten uit de reclamemarkt, waaronder ongeveer 30 mio euro uit radioreclame en 9 mio euro uit TV-sponsoring. De maximum- en minimumhoogte van deze bedragen staat strikt bepaald in de beheersovereenkomst.

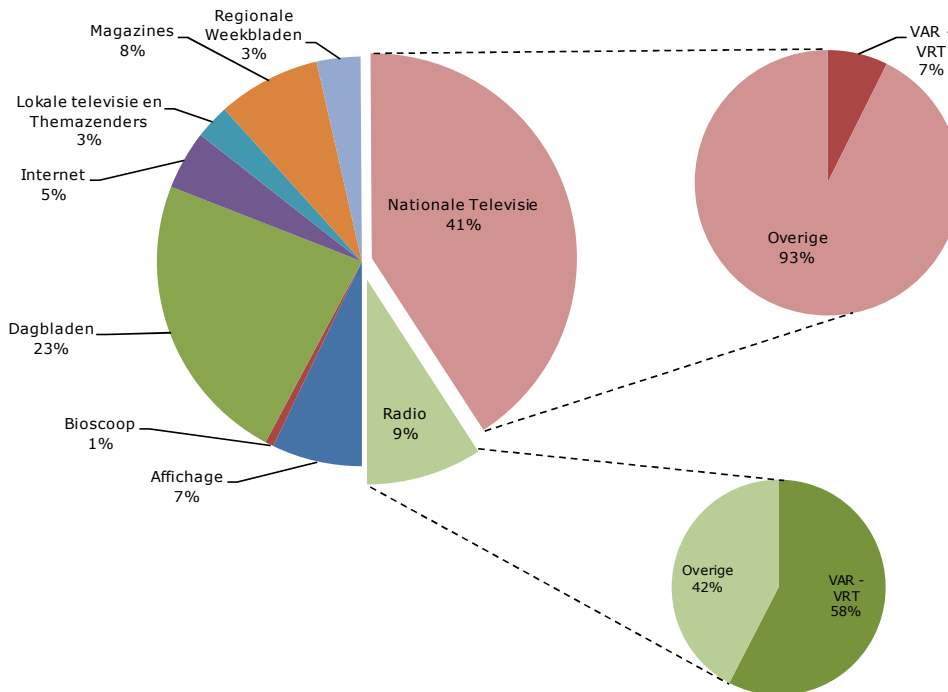
Via deze activiteiten van de VAR treedt de VRT in directe concurrentie met andere mediaspelers om adverteerders aan te trekken. Waar de reclame-inkomsten voor de VRT een bijkomende financieringsbron vormen, zijn deze voor de commerciële mediaspelers de belangrijkste bron van inkomsten. In de volgende paragrafen splitsen we de discussie op naar medium: televisie, radio en internet. Op elk medium leidt de positie van de VRT tot andere inzichten.

3.2.1 Televisie

De televisiemarkt vormt momenteel de grootste reclamemarkt in het medialandschap. Het omvat 41% van de totale bruto reclamebestedingen. Via de VAR neemt de VRT 7,3% van de totale advertentie-inkomsten uit nationale televisie

voor haar rekening¹⁹ (CIM/MDB; VAR, 2010). Hoewel expliciete reclame-inkomsten op televisie niet toegestaan zijn, kan de VRT wel inkomsten genereren uit 'sponsoring' en boodschappen van algemeen nut.

Figuur 19: bruto reclamedruk Vlaanderen 2009



Bron: CIM/MDB – VAR, 2010

Een vaker terugkomend argument van stakeholders is dat de positie van de VRT op de reclamemarkt marktverstoring werkt. Opvallend hierbij is dat verschillende stakeholders de marktverstoring op een andere manier uitleggen. Aan de ene kant wordt de VRT verweten dat zij met sponsoring- en reclame-inkomsten een gedeelte van de advertentiemarkt opeisen, waar commerciële mediaspelers hinder van ondervinden. Aan de andere kant wordt gesteld dat de VRT adverteerders te weinig ruimte biedt om op televisie met de consument te communiceren. Door het quasi-verbod op reclame op de VRT wordt het voor adverteerders moeilijk om toegang te krijgen tot ongeveer 40% van de markt, en in het bijzonder bepaalde doelgroepen die voornamelijk naar VRT (Canvas) kijken. Er wordt gezegd dat dit er zelfs toe zou leiden dat een gedeelte van de adverteerders hierdoor zou afzien van reclame maken voor de Vlaamse markt in totaliteit, wat de totale advertentiemarkt zou doen krimpen. Ook wordt verondersteld dat de televisie advertentiemarkt verkleint omdat een gedeelte van de adverteerders naar andere media zal uitwijken.

3.2.2 Radio

In tegenstelling tot televisie waar adverteerders maar in beperkte mate via sponsoring aanwezig mogen zijn op de VRT, is reclame op de radio wel toegestaan. Over 2009 lagen de bruto reclamebestedingen op VRT Radio dan ook 75% hoger

¹⁹ Brutto Reclamebestedingen over 2009, Bron CIM/MDB en VAR, 2010

dan op VRT televisie, dit terwijl de advertentiemarkt voor televisie vijf maal groter is dan die voor radio (CIM/MDB; VAR, 2010). Voor wat betreft bruto reclamebestedingen, nam VRT radio in 2009 57,6% van de radiomarkt voor haar rekening. Nochtans wordt het onttrekken van advertentiegelden aan de markt voor radio door de meeste stakeholders minder verstoring ervaren dan voor televisie, met uitzondering van de krantenwereld. De VRT is altijd al een grote speler geweest in deze markt en commerciële radiozenders hebben hun businessmodel opgebouwd, vertrekkend vanuit dat standpunt. Bovendien stellen ze dat zonder de VRT de reclamemarkt voor radio niet zou bestaan. De gedachte hierachter is dat wanneer geen reclame mag gevoerd worden op de VRT radio, het medium radio dermate minder interessant is voor adverteerders dat commerciële spelers inkomsten zouden verliezen wanneer de VRT niet in de markt aanwezig is.

De paradoxale situatie dat een marktpositie van 57,6% met betrekking tot advertentie-inkomsten uit de radiomarkt geaccepteerd wordt, terwijl een positie van 7,3% in de televisiemarkt als marktverstoring wordt gezien, kan dus worden verklaard door het feit dat in de radiomarkt commerciële spelers de VRT nodig hebben, terwijl ze in de televisiemarkt wel zelfstandig kunnen opereren. De perceptie van menig stakeholder betreffende de impact van de VRT op andere mediaspelers in Vlaanderen wordt dus gekleurd door de mate waarin een medium op zichzelf kan staan, en in mindere mate door de dominantie van de positie die de VRT op een medium inneemt.

3.2.3 Internet

Een laatste categorie vormen inkomsten die de VRT haalt uit haar internetactiviteiten. Vanwege de hoge technische kosten en noodzakelijke kritische massa die het genereren van advertentie-inkomsten op internet met zich meebrengt wordt dit overgelaten aan Pebble Media, een joint venture van de VAR, Concentra en Telenet.

Internet als advertentiemedium vormt volgens de VAR een gedroomd platform voor een crossmediale strategie. De complementariteit van internet als advertentiemedium wordt door de VAR voornamelijk gezien met radio. Immers: "*Radio wordt meer 'geconsumeerd' tijdens het surfen dan televisie*" (Van Zeebroeck, 2010, p. 38).

Vanwege de diversiteit van het internet heeft de VRT op dit platform een veel kleinere marktpositie dan op radio en televisie. Ondanks dat de VRT maar beperkt op de markt aanwezig is, wordt er opnieuw gesteld dat het een marktverstoring werking heeft op de activiteiten van commerciële spelers. VRT sites trekken een (beperkt) aantal bezoekers weg bij commerciële sites. Tevens wordt er beweerd dat commerciële sites minder interessant zijn voor adverteerders bij het bestaan van een publiek alternatief.

Vanuit het perspectief van de adverteerders zijn er op internet enorm veel alternatieven buiten de VRT. Gezien de kleine marktpositie die de VRT inneemt op het internet, heeft het op adverteerders geen noemenswaardige impact.

3.2.4 Discussie

Sommige stakeholders geven aan dat de gemengde financieringsvorm de oorzaak is van veel frictie in de markt. De concurrentie met de VRT om inkomsten komt voort uit een niet-gelijkwaardige marktpositie. Ten eerste kan de VRT meer kwaliteit bieden omdat het zeker is van een vooraf bepaalde dotatie die ruimte en ze-

kerheid biedt voor investeringen in kwaliteit. Ten tweede heeft de VRT vanwege advertentieplafonds en de zogenaamde knipperlichtprocedure een veel sterkere uitgangspositie ten opzichte van adverteerders dan commerciële spelers dat hebben. Meerdere stakeholders geven aan dat de inkomsten die de VRT uit de markt haalt, wat hen betreft niet opwegen tegen het marktversturende effect dat zij ervaren als gevolg van de gemengde financiering. Besparingen op het budget van de VRT zou de druk op het toelaten van reclame doen toenemen.

Wanneer men kijkt naar alternatieve mogelijkheden om de VRT te financieren, kwamen verschillende scenario's ter spraken:

- Een eerste mogelijk scenario zou zijn om de VRT volledig publiek te financieren. Dit zou inhouden dat de VRT volledig uit een publieke dotatie betaald zou worden en men dus geen advertentie-inkomsten meer zou mogen genereren. Vanuit de consument gezien wordt het hebben van geen reclame als een competitief voordeel gezien. Voor commerciële spelers heeft dit het voordeel dat de positie ten opzichte van de adverteerders sterker wordt, door het feit dat adverteerders niet meer op de publieke omroep terecht kunnen. Adverteerders kunnen zelf hun boodschap minder effectief communiceren, waardoor zij hun producten minder efficiënt kunnen vermarkten in Vlaanderen. Dit zou bij sommige (multinationale) adverteerders kunnen leiden tot de beslissing om de Vlaamse markt volledig links te laten liggen en dus tot een verkleining van de reclamemarkt.
- Een tweede scenario dat in sommige interviews ter sprake kwam, was een scenario waarbij de publieke omroep as such wordt afgeschaft en de taken van de VRT aan verschillende commerciële omroepen worden uitbesteed via een openbare aanbestedingsprocedure. Dit model botst echter op verschillende politieke en ethische belangen. De belangrijkste is waarschijnlijk dat bij openbare aanbesteding het risico wordt gelopen dat de voorziening van informatie aan burgers in handen komt van buitenlandse mediaspelers. In de afweging tussen (mogelijke) marktefficiëntie en het belang van een kritische openbare informatievoorziening moet rekening gehouden worden met een 'worst case scenario'.
- Een derde scenario, een volledige private financiering, wordt door de stakeholders als weinig realistisch ervaren. Onder dit scenario zou trouwens de VRT effectief ophouden een publieke omroep te zijn.

3.3 Impact op marktdynamiek door introductie van nieuwe producten

Gezien het feit dat televisie en radio beide mature media zijn, wordt met de impact van het plaatsen van nieuwe producten/diensten voornamelijk op nieuwe internet- en andere nieuwe media-activiteiten van de VRT gedoeld. De algemene visie van stakeholders op nieuwe diensten die door de VRT op internet worden aangeboden is minder positief. Een probleem dat wordt ervaren is dat nieuwe diensten bijkomende concurrentie vormen voor andere mediaspelers die op de markt actief zijn. In deze is de internetmarkt ook geheel anders ontwikkeld dan de radio- en televisiemarkt. Op gebied van televisie bestond de markt initieel uit een publieke omroep en waren het commerciële zenders die erbij kwamen. Op gebied van radio, waren er wel private initiatieven, echter de markt werd vrij snel overgenomen door de publieke omroepen. In het opstellen van een business mo-

del voor radio en televisie was concurrentie met de publieke omroep expliciet het uitgangspunt.

Op internet is de situatie omgekeerd en heeft de publieke omroep geen voortrekkersrol gespeeld bij het ontwikkelen van de markt. Met het lanceren van nieuwe diensten via het internet gaat de VRT direct de concurrentie aan met bestaande commerciële spelers. Dit wordt door sommige stakeholders als oneerlijk ervaren, omdat dit de terugverdienmogelijkheden van investeringen die commerciële spelers hebben gedaan, verkleint. Bij elke introductie van een nieuwe dienst door de VRT bestaat er een risico dat een bestaand commercieel initiatief niet langer rendabel is, waardoor eerder gemaakte investeringen verloren gaan. Een risico dat in Vlaanderen vergroot wordt door het feit dat er maar een beperkte markt is waaruit commerciële spelers advertentie-inkomsten kunnen halen (6 miljoen Vlamingen red.).

De vraag die bij de meeste stakeholders overheerst in deze materie, is het garanderen van voldoende transparantie over de onderwerpen waarop de VRT nieuwe diensten mag introduceren en het vermijden van onverwacht gedrag. Voor de VRT zou de beheerovereenkomst deze transparantie moeten bieden. In het Vlaamse Mediadecreet van 27 Maart 2009 wordt vermeld dat de VRT geen diensten mag verlenen welke niet in de beheersovereenkomst staan zonder toestemming van de Vlaamse overheid, welke hierover advies moet aannemen van de Sectorraad Media. Echter, Donders (IRIS, 2010, p. 52) geeft aan dat in de praktijk de definitie van 'nieuwe diensten' erg flexibel kan worden geïnterpreteerd. In het addendum welke aan de huidige beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse overheid verbonden is, staat een lange lijst van zaken waaronder 'online streaming', 'social networking' en 'sms alerts', die tot 2011 zonder evaluatie door de Sectorraad door de VRT mogen worden geëxploiteerd. Tevens leert een bestudering van het addendum dat de aspecten op de lijst niet altijd concreet zijn geformuleerd, wat uitsluiting van bepaalde aspecten van de lijst moeilijk maakt.²⁰

Donders vervolgt dat in het geval dat de Sectorraad Media een evaluatie van een nieuwe dienst zou moeten uitvoeren, dergelijke evaluatiemethode momenteel nog niet voorhanden is in Vlaanderen (IRIS, 2010, p. 52-3). Juist vanwege de commerciële belangen die meespelen bij het introduceren van nieuwe publieke diensten, is transparantie en onafhankelijkheid nochtans van groot belang.

De discussie rondom het introduceren van nieuwe mediadiensten in Vlaanderen is niet uniek. In ons omringende landen speelt eenzelfde discussie die zich toespitst op supervisie rond de inhoud van publieke omroepen (IRIS, 2010, p. 18). In sommige landen zijn hiervoor reeds ex-ante procedures ontwikkeld. Ter illustratie worden hieronder de procedures die in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk bestaan toegelicht.

In Duitsland wordt er sinds 2007 gebruik gemaakt van een 'drie stappen test' welke de criteria uitlijnt voor elke nieuwe digitale dienst (IRIS, 2010, p. 18-19). De test verplicht omroepen om de 'Rundfunkrat'²¹ te informeren over:

²⁰ Voor een compleet overzicht zie het addendum op de beheersovereenkomst, te downloaden op: http://www.cjasm.vlaanderen.be/media/downloads/beheersovereenkomst_VRT_2007-2011_addendum.pdf

²¹ In de *Rundfunkrat* zetelen vertegenwoordigers van overheden, publieke kennisinstellingen en maatschappelijke organisaties.

1. de mate waarin de dienst tegemoet komt aan de democratische, sociale en culturele noden van de maatschappij;
2. de mate waarin de dienst zal bijdragen aan competitie in de media op gebied van kwaliteit; en
3. hoeveel de dienst zal kosten

Transparantie wordt dus gewaarborgd doordat de noodzaak van de publieke taak, het effect op derden (commerciële spelers red.) en de kosten tegen het licht worden gehouden en openbaar worden gemaakt.

In het Verenigd Koninkrijk moet de publieke omroep een 'publieke waarde test' ondergaan (IRIS, 2010, p. 20-21). Deze test wordt uitgevoerd door BBC Trust, een interne toezichthouder welke de belangen van de betalers van de omroepbijdragen behartigt. Deze test bekijkt de volgende aspecten:

1. impact: de mate waarin de nieuwe/aangepaste dienst relevante gebruikers en anderen zou kunnen beïnvloeden;
2. kosten: de financiële consequenties van de verandering;
3. nieuwheid: de mate waarin de verandering de BBC in een nieuw gebied van activiteiten zou brengen, welke nog niet getest is; en
4. duur: hoe lang de nieuwe dienst zal bestaan

Het werken met lijsten, zoals nu het geval is in Vlaanderen, is een statische uitkomst. Een test met objectieve criteria waaraan een nieuwe dienst zou moeten voldoen, is een dynamische oplossing. In een sterk veranderend medialandschap draagt een dynamische benadering waarin de VRT niet wordt vastgepind op bepaalde producten die binnen vier jaar mogelijk volledig verouderd kunnen zijn, de voorkeur weg.

Met betrekking tot de impact op stakeholders, is het van belang te benadrukken dat de bovenstaand beschreven testen uiteindelijk een afweging maken tussen het publiek nut van een uitbreiding in relatie tot de kosten welke het met zich meebrengt. Hoewel marktimpact hier een rol in speelt, kan een uitbreiding van diensten dus gerechtvaardigd zijn vanuit de publieke opdracht, ondanks dat het de belangen van commerciële spelers schaadt. Dergelijke testen moeten steeds passen binnen een bredere visie over wat de taak van de VRT is met betrekking tot de nieuwe media.

3.4 Impact op Vlaamse identiteit van medialandschap

Wanneer er één impact van de VRT is dat door bijna alle stakeholders als positief naar voren wordt geschoven, dan is dat de invloed die de VRT heeft op de kwaliteit van de content die door andere omroepen in Vlaanderen wordt geleverd. De voortrekkersrol die de VRT heeft gespeeld in het succesvol programmeren van kwaliteitsvolle Vlaamse producties, heeft ervoor gezorgd dat de commerciële omroepen genoodzaakt zijn om ook programma's "van een hoge kwaliteit" te produceren²². In deze wordt de VRT breed erkend als een katalysator in het mediaveld. Het zet de toon met vernieuwende formats en stelt een hoge kwaliteitsnorm aan haar producties.

²² Hierbij citeren we rechtstreeks de appreciatie van verschillende stakeholders. Het valt volledig buiten de scope van deze studie om het begrip "kwaliteit" van een radio- of televisieprogramma verder te duiden.

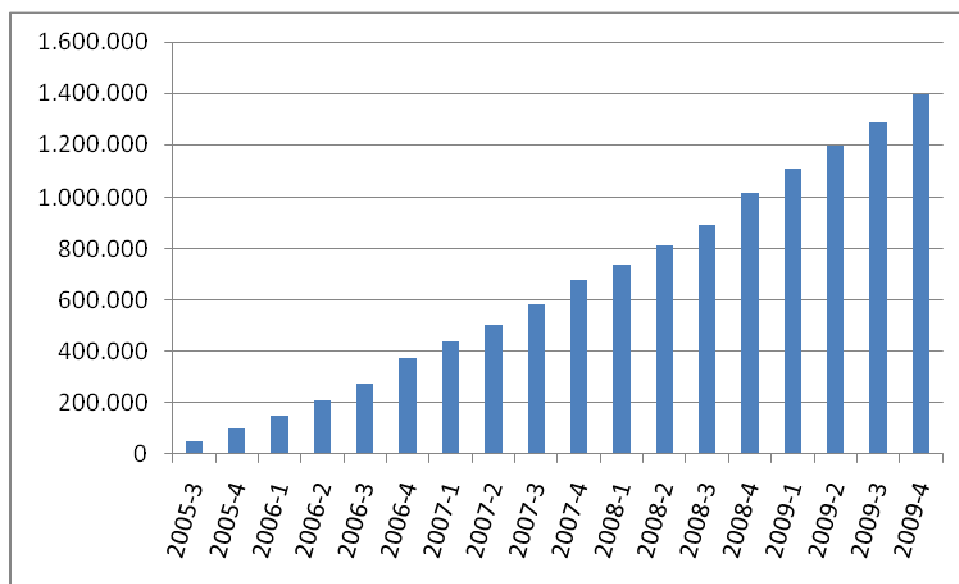
Hoewel geen cijfers voorhanden zijn om een vergelijking te maken tussen commerciële omroepen in verschillende Europese landen, werd in verschillende interviews bevestigd dat de commerciële omroepen in Vlaanderen significant minder een beroep doen op buitenlandse aangekochte producties dan hun collega's in andere landen. De sterke Vlaamse verankering van de programmatie in Vlaanderen waar de VRT een voortrekkersrol in speelt, zou ook een reden zijn waarom in Vlaanderen weinig buitenlandse spelers op de mediamarkt aanwezig zijn.

4 IMPACT OP PROCES VAN MEDIADIGITALISERING

4.1 Mediadigitalisering in Vlaanderen

De digitalisering van het medialandschap is een feit. Medio 2005 was digitaal TV kijken een niet-ingeburgerd fenomeen, terwijl eind 2009 naar schatting 60% van de Vlaamse gezinnen digitaal naar televisie kijken. Onderstaande figuur toont de evolutie van het aantal geschatte digitale abonnees in Vlaanderen.

Figuur 20: Evolutie van het aantal geschatte digitale abonnees in Vlaanderen



Bron: Studiedienst van de Vlaamse Regering

Digitale technologieën hebben gezorgd voor **convergentie** tussen communicatie en media. Internet bijvoorbeeld is zowel communicatie als medium en men kan tegenwoordig televisie kijken op een gsm en chatten via digitale televisie. Aangezien de meeste moderne technologieën dezelfde digitale taal spreken, groeien de verschillende technologieën uit de verschillende sectoren naar elkaar toe en versmelten ze zelfs met elkaar.

Naast convergentie van technologieën, spreekt men ook over **divergentie** van platformen. Er zijn de laatste jaren heel wat distributiekanaal bijgekomen om content tot bij de eindgebruiker te krijgen. Heel wat toestellen zijn 'mediacapable' geworden. Toestellen zoals de pc, gsm, spelcomputer, playstation portable, blackberry, iPhone of mp3-speler waren oorspronkelijk bedoeld voor communicatie of entertainment, maar worden meer en meer ingezet om ook media te consumeren.

De technologische vooruitgang en de veranderende mediabeleving die daarmee gepaard gaat, hebben een grote impact op alle actoren van de industrie. Zowel de mediabedrijven als het publiek als de journalistiek als de overheid moeten mee evolueren. Veranderingen bij de media-actoren vormen op hun beurt een katalysator van technologische innovaties en overheidsmaatregelen. Er is met

andere woorden een wisselwerking tussen de actoren en de technologische ontwikkelingen en innovaties (Musschoot & Lombaerts, 2008)

Convergentie van technologieën en divergentie van platformen hebben evenwel een belangrijke invloed op de gehanteerde businessmodellen in het medialandschap. Het businessmodel van televisie is competitiever geworden door het stijgend aanbod van content in een toenemend aantal omgevingen. Omroepen en kranten gaan beide hun inhoud verspreiden via verschillende, complementaire platformen, en hun websites groeien naar elkaar toe (Rapport *Analyse van het medialandschap in Vlaanderen 2009*). Bovendien nemen de distributeurs een prominente positie in in de digitale waardeketens door zich te positioneren als rechtstreekse aanbieder van content naar de consument toe.

In dit hoofdstuk kijken we naar deze nood aan vernieuwde businessmodellen, en staan we ook stil bij de technologische ontwikkelingen onder de vorm van onderzoek en innovatie die nodig zijn voor het in stand houden van de concurrentiële positie van Vlaanderen in de Europese mediawereld. Eerst vatten we de discussie omtrent de rol van een publieke omroep in het digitale medialandschap samen.

4.2 De discussie omtrent de rol van een publieke omroep in het Vlaamse digitale medialandschap

De laatste jaren - en vooral in de aanloop naar de huidige beheersovereenkomst - is er veel discussie geweest over de rol van de openbare omroep in het digitale medialandschap. Een belangrijk onderwerp van die discussies was de vraag of de publieke omroep een trekkende of een duwende rol zou moeten invullen omtrent technologie. Een ander belangrijk onderwerp was de vraag of de publieke omroep zijn kernwaarden, zoals bijvoorbeeld cultuur, op een digitale manier zou kunnen overbrengen naar het huidige publiek of dat nieuwe commerciële partijen deze rol zouden overnemen en de publieke omroep overbodig maken.

Om de verschillende standpunten in de discussies beter te begrijpen, kan men vertrekken van een aantal visies omtrent technologie. De eerste en meest voorkomende visie is het **technologisch determinisme**. Dit is de overtuiging dat technologie in staat is om mens, maatschappij en de interactie tussen beide te veranderen. Men gelooft dat de nieuwe digitale media zal leiden tot een maatschappij waar mens en cultuur, gebonden aan tijd en plaats, vervangen worden door interactieve, kieskeurige wereldburgers die in staat zijn om hun eigen identiteit en sociaal leven te vormen over de oude grenzen heen.

Deze visie wordt vaak vergezeld met het **technologisch nationalisme**. Dit is de overtuiging dat de inspanningen van de overheid om de verdere digitale convergentie te bevorderen via de openbare omroep, niet enkel bedoeld zijn om het potentieel van de openbare omroep en de welvaart en het welzijn van de burgers te verhogen, maar ook om economische investeringen en politiek prestige te verbeteren.

Technologische democratie is het idee dat de overgang van een duwende naar een trekkende media bijdraagt aan een verhoogde zelfstandigheid, vrijheid van keuze en nieuwe mogelijkheden aan de zijde van de burgers. Dit argument wordt vaak gebruikt door actoren in het medialandschap die zoveel mogelijk betrokkenheid in de digitalisering willen, om zo een dominante positie te verkrijgen in een nieuwe en mogelijk winstgevende markt van digitale

convergentie. Nochtans wordt de bewering van technologische democratie niet enkel gevoed door economische motieven. Ook de minderheden en de culturele sector staan achter deze bewering omdat ze de nieuwe media beschouwen als de uiteindelijke vervulling van de oude ambities in verband met alternatieve media voor stemmen die elders niet gehoord worden.

Een laatste visie is het **technologisch relativisme**, dewelke eigenlijk het tegengestelde is van het technologisch determinisme. Volgens het technologisch relativisme zijn het de maatschappelijke veranderingen die tot technologische ontwikkelingen leiden en zijn het mens en maatschappij die de technologie maken, niet andersom. Een goed voorbeeld hiervan is de relatie tussen het massale succes van de mobiele telefoons en de veranderende manieren waarop mensen organiseren en betekenis geven aan hun sociale leven. Hiermee bedoelt men dus dat de nieuwe interactieve, op de gebruiker gebaseerde media een product is van een veranderde samenleving waar individuele vrijheid van keuze en globalisering centraal staan. Dit is vergelijkbaar met de openbare omroep die ooit ontwikkeld werd in een samenleving die de sociale verantwoordelijkheid van de overheid benadrukte.

In de aanloop naar de vernieuwing van de beheersovereenkomst waren er een aantal standpunten omtrent wat legitiem is en wat niet voor de publieke omroep te midden van de digitale, interactieve, crossmediale mogelijkheden.

Ten eerste waren er partijen die vonden dat de publieke omroep mee moet gaan in de digitale convergentie en waar nodig zelfs het voortouw moet nemen, zolang ze haar opdracht op een effectieve manier blijft uitvoeren en zolang het relevant blijft voor het publiek.

Anderzijds waren er partijen die een gelimiteerd aantal zorgvuldig gekozen diensten en platformen, die deel uitmaken van de oorspronkelijke omroepopdracht, als legitiem beschouwden voor de publieke omroep. Deze visie bestond in verschillende strategische varianten. In een eerste variant, zou de publieke omroep het bij zijn traditionele opdracht moeten houden en niet investeren in nieuwe technologieën. In een tweede variant zou de publieke omroep zich moeten beperken tot hetgeen de markt niet voorziet en dit zou moeten gedaan worden zonder er commerciële opbrengsten uit te halen. Volgens aanhangers van een derde variant van deze visie, voorzien commerciële omroepen alles wat het publiek wilt, inclusief traditionele programma's van de openbare omroep.

Tenslotte waren er ook partijen die vonden dat het begrip van de openbare omroep volledig verouderd was. Omwille van vraag en aanbod en het winst motief, vonden zij de interventie van de overheid in het voorzien van diensten ongewenst. Met andere woorden vonden zij de openbare omroep in zijn geheel niet meer legitiem.

Volgens de huidige beheersovereenkomst komt de rol van de VRT in de mediadigitalisering overeen met het eerste standpunt (Van den Bulck, 2008)

4.3 Mediadigitalisering en businessmodellen

De eerder besproken convergentie gebeurt niet alleen op vlak van technologieën. Ook op bedrijfseconomisch vlak spreekt men van convergentie. De bedrijven die oorspronkelijk alleen actief waren binnen één bepaalde sector, nemen bedrijven uit andere sectoren over om een zo groot en divers mogelijk pakket te kunnen aanbieden. Ze trachten via deze crossmediale verstrengeling een sterkere positie te verwerven.

Door de technologische innovaties en de organisatorische veranderingen komt het businessplan van de meeste traditionele media onder druk te staan. Door de komst van internet en andere digitale media heeft het publiek veel meer keuze gekregen en kan het zelfs gratis informatie vinden. Daarnaast zijn er ook meer mogelijkheden gekomen voor het ontwikkelen van nicheproducten, die geconsumeerd kunnen worden waar en wanneer de mediagebruikers het willen. Mediabedrijven kunnen zich dus het best wapenen tegen een daling van de inkomsten die voortvloeien uit hun traditionele businessmodellen. Ze doen dit tegenwoordig al door regelmatig boeken of dvd-reeksen te koop aan te bieden of door sms-wedstrijden te organiseren. Radio- en televisiediensten maken gebruik van televoting en sms-inkomsten. Andere mogelijke uitbreidingen van het merk (line extensions) moeten de commerciële waarde van het merk trachten te verzilveren. Daarnaast moeten media zich qua vorm proberen aanpassen aan de behoeften van de mobiele mediagebruiker.

Ook aan de adverteerderszijde heersen er problemen in het traditionele businessmodel. Het is belangrijk voor adverteerders dat hun advertentie door zoveel mogelijk mensen gezien of gehoord wordt. De individualisering van de mediaconsumptie maakt het moeilijk om te voorspellen of een medium nog door een massa mediagebruikers gebruikt wordt. Bovendien heerst er een soort overload van reclame op televisie, waardoor televisiekijkers tijdens de reclame wegzappen. De komst van digitale televisie is een nieuwe bedreiging voor tv-reclame. Adverteerders kijken daarom uit naar andere manieren om de consument te bereiken. Hoewel er tot nu toe nog niet veel in geïnvesteerd werd, wordt verwacht dat adverteerders zich meer gaan focussen op het internet. Virtuele communities, sociale platformen en games blijken aantrekkelijk voor adverteerders die zich richten op een specifieke, jonge en dynamische doelgroep (Musschoot & Lombaerts, 2008).

Naast deze marketing-strategische verschuivingen, zijn er ook verschuivingen inzake de onderlinge machtsverhoudingen en dynamiek tussen de verschillende spelers in de audiovisuele waardeketen. Met name de distributeurs kunnen zich sterk profileren als aanbieder naar de finale consument, waarbij de omroepen zullen moeten concurreren – en mogelijkwijze betalen – om onder de aandacht van de consument te komen. Deze machtsverschuiving ten voordele van de distributeurs creëert eveneens een hoge mate van spanning voor het huidige businessmodel, waar de distributeur een tussenschakel is in het aanbieden van content aan de kijker, zonder aan de contentcreatie deel te nemen – noch in het creatieve proces, noch in de financiering ervan. Deze machtsverschuiving veroorzaakt dan ook een groot spanningsveld tussen de omroepen enerzijds en de distributeurs anderzijds.

Door de digitalisering van de distributie is het aanbod aan content flexibeler en diverser geworden. Door deze toegenomen flexibiliteit en diversiteit kunnen distributeurs een rol van **gatekeeper** spelen en beslissen welk aanbod onder welke voorwaarden (gratis vs. betalend) in hun verschillende pakketten aan de consument worden aangeboden. Om haar publieke opdracht effectief te kunnen

vervullen, is het noodzakelijk garanties te behouden dat de verschillende netten van de publieke omroep volledig en gratis worden aangeboden aan de kijker.

Digitalisering van de distributie heeft ook een impact op de financieringsmiddelen van de openbare omroep. Door de afschaffing van het kijk- en luistergeld in Vlaanderen heeft de Vlaamse Gemeenschap een inkomstenderving gekend voor het toekennen van dotaties aan de openbare omroep. Gezinnen betalen in de plaats van hun kijk- en luistergeld nu een abonnement aan de distributeur, waardoor de inkomstenstroom is verschoven van de Vlaamse Gemeenschap naar de distributeurs. Hierdoor ontstaat een financieringsgap. Retributies van mediagebruikers of verhoogde retributies van distributeurs zijn mogelijke alternatieven om deze gap te vullen. Politiek is het herinvoeren van kijk- en luistergeld – naar alle waarschijnlijkheid – geen haalbare kaart, maar er bestaat wel een consensus over het feit dat de **distributeurs van mediacontent onevenredig weinig bijdragen tot de opbrengsten die dat genereert.**

Allereerst moeten operatoren inzien dat het ook in hun belang is als er voldoende geld terugvloeit naar zij die zorgen voor nieuwe, lokaal geproduceerde programma's. De eerste stap naar een eerlijke inkomstenverdeling is meer transparantie over waar het geld van digitale tv terechtkomt. Nu ontbreekt dit nagenoeg totaal (Pieter Ballon en Olivier Braet in De Morgen, 03/09/2010).

We kunnen stellen dat er dringend nood is aan een businessmodel dat meer rekening houdt met deze verschuivingen in de waardeketen en de bijhorende financieringsstromen in een gedigitaliseerde distributie.

4.4 De rol van de VRT in Innovatie en Onderzoek

Het Mediadecreet bepaalt in artikel 6, §2 dat de VRT de technologische ontwikkelingen "op de voet volgt, zodat hij zijn programma's, als dat nodig en wenselijk is, ook via nieuwe mediatoepassingen aan zijn kijkers en luisteraars kan aanbieden". Onderzoek & Innovatie wordt in de VRT beheersovereenkomst (artikel 1 en 18) beschreven als een toegevoegde opdracht; de VRT sloot daarover op 24 april 2007 een specifieke overeenkomst Onderzoek en Innovatie met de Vlaamse Gemeenschap. De uitvoering van die opdracht werd toevertrouwd aan VRT Medialab, dat is de afdeling van de VRT die technologisch onderzoek verricht over en voor de mediasector (VRT Jaarverslag 2009).

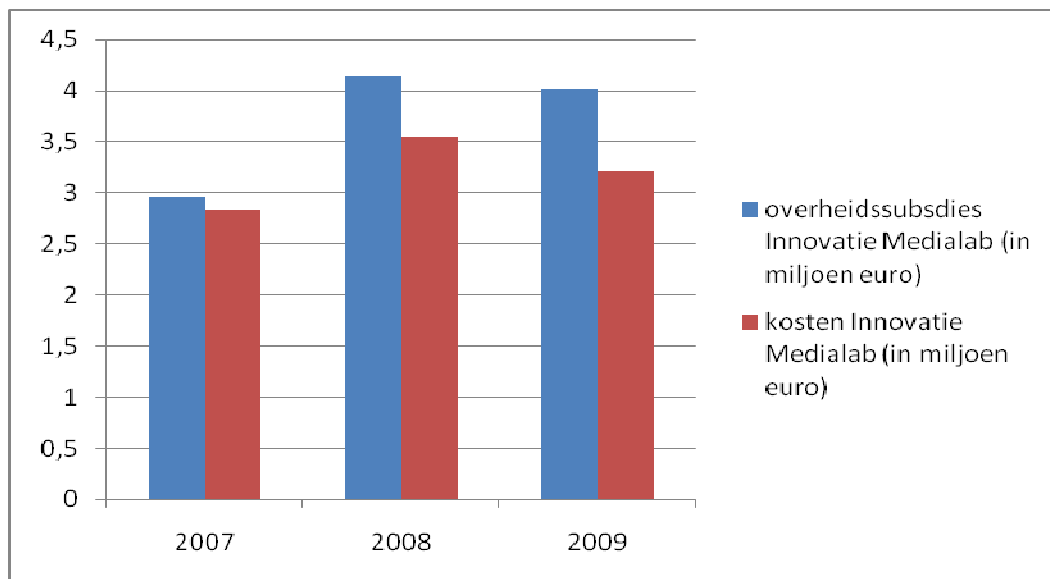
De VRT moet via deze opdracht de evoluties in de media nauw opvolgen en toetsen aan hun belang voor het realiseren van de openbare omroepopdracht. Een andere toegevoegde opdracht van de VRT is de conservering en ontsluiting van hun archief, door digitalisering ervan. Daarnaast moet de VRT in staat zijn om zijn inhoudelijke omroepopdracht bij te sturen tot nieuwe media. Omdat de VRT de opdracht heeft om zijn aanbod maximaal te verspreiden, is het ook zijn opdracht om te zorgen dat zijn aanbod maximaal aanwezig is op alle relevante platformen.

Het technologisch onderzoek naar creatie, beheer en distributie van media-inhoud gebeurt door een afdeling van de VRT, genaamd het VRT Medialab. Het onderzoek wordt afgestemd op de behoeften van de Vlaamse mediemarkt en er wordt samenwerking op Europees en wereldvlak nagestreefd. De resultaten van de media-innovaties moeten ter beschikking gesteld worden van andere actoren van het Vlaamse medialandschap. Onderstaande figuur toont de

overheidssubsidies aan de VRT voor het Medialab en de kosten die de VRT had aan het VRT Medialab.

De kosten (en opbrengsten) worden opgevolgd via een aparte, volledig gescheiden business unit, het VRT Medialab. De totale kosten voor het VRT Medialab bedroegen in 2009 3,2 miljoen euro. Het Medialab boekte in 2009 een **winst van € 0,8 miljoen**, dankzij eigen inkomsten uit onderzoek. Deze winst wordt volledig naar een afzonderlijke reserve voor innovatie overgeboekt. Conform de beheersovereenkomst zal deze reserve "uitsluitend aangewend worden voor de realisatie van de opdracht Onderzoek & Innovatie" (VRT jaarverslag). Het is echter onduidelijk hoe deze reserve, die de laatste drie jaar steeds is aangegroeid, wordt aangewend binnen de opgelegde opdracht.

Figuur 21: Subsidies en kosten voor het VRT Medialab (in mio euro)



Bron: VRT jaarverslagen

Een aantal voorbeelden van projecten die afgesloten werden in 2009 zijn Geisha, BOM-Vlaanderen en CUPID. Geisha kaderde rond nieuwe technologische componenten bij een centrale media-infrastructuur voor HD-producties. Er werd ook bestudeerd hoe werkstromen en systeemintegraties van mediaproductiearchitectuur flexibeler kunnen worden. In het project BOM-VI werden archiveringsscenario's voor de bewaring en ontsluiting van audiovisueel materiaal onderzocht. CULTURAL Profile and Information Database kaderde rond het aggregeren, categoriseren, personaliseren en verspreiden van culturele content. Andere recente onderzoeken die ondersteund werden door het VRT-Medialab kaderden rond:

- De kwaliteitscontrole van mediabestanden
- Het aanpassen van het serverpark voor internettoepassingen
- De formaten en technieken voor digitalisering van film
- Het vervangen van de koppelingen tussen lokale netwerken
- Het ontwikkelen van een stappenplan naar een geïntegreerde HD productiearchitectuur.

Het uitvoeren van onderzoek inzake mediadigitalisering is ongetwijfeld een belangrijke opdracht voor de mediasector in Vlaanderen. Zoals uit voorgaande blijkt heeft Vlaanderen zich reeds goed gepositioneerd in het digitaliseringsproces dankzij onderzoeksinitiatieven vanuit verschillende hoeken.

We kunnen ons echter de vraag stellen waarom de activiteiten die momenteel onder het Medialab vallen, deel moeten uitmaken van de openbare omroep. Een openbare omroep speelt een belangrijke rol in het ondersteunen of uitvoeren van onafhankelijk wetenschappelijk en toegepast onderzoek. Maar de vraag is of dit onderzoek ook daadwerkelijk door de omroep zelf moet worden uitgevoerd. Gegeven de gemengde financiering van de VRT, is de VRT ook niet vrij van commerciële belangen. Er zijn in Vlaanderen andere onderzoekscentra die inzake technologie en mediadigitalisering onderzoek verrichten en hierin kerncompetenties ontwikkeld hebben.

De rol die de openbare omroep hierin precies moet spelen, en welke publieke middelen hieraan besteed moeten worden, valt echter buiten de scope van dit bedrijfseconomisch onderzoek. We verwijzen naar een onderzoek dat in het najaar 2010 wordt uitgevoerd in opdracht van IWT rond de evaluatie van het addendum Onderzoek & Ontwikkeling aan de beheersovereenkomst van de VRT, en dat begin 2011 zal worden opgeleverd.

Deel 5: BESLUIT

1 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN OP BASIS VAN HET ONDERZOEK

Naar aanleiding van het onderzoek dat uitgevoerd is in het kader van deze opdracht kan geconcludeerd worden dat de VRT een duidelijke markteconomische impact heeft op de mediasector en de economie in brede zin.

1.1 Bedrijfseconomische impact

Vanuit een bedrijfseconomisch standpunt is de VRT een **belangrijke economische entiteit**. Uit dit onderzoek blijkt dat de directe, indirecte en afgeleide impact van de VRT in 2009 een economisch positieve toegevoegde waarde van 62,8 mio euro (excl. toelage) genereerde. Deze toegevoegde waarde werd gecreëerd door een totaal aan bestedingen in de brede Belgische economie van 545,3 mio euro. De VRT zelf, haar (eerste orde en hogere orde) leveranciers en werknemers (bij VRT en leveranciers) zorgen voor een tewerkstelling van 4.634 VTE. De VRT heeft hiermee een multiplicatoreffect dat gelijk is aan 1,68. M.a.w. **elke voltijdse job bij de VRT zelf genereerde in 2009 nog eens 0,7 voltijdse jobs elders in de economie**. Bovenstaande cijfers betreffen een ondergrens, aangezien in deze studie de ruilovereenkomsten die de VRT heeft met leveranciers buiten de berekening van de economische impact werden gehouden.

1.2 Katalytische impact

Naast de puur bedrijfseconomische impact van de VRT als onderneming, heeft de VRT ook een katalytisch effect op de economie. Hoewel het door een gebrek aan voldoende objectieve data niet mogelijk was deze katalytische effecten van de VRT volledig te kwantificeren, werden op basis van de data voorhanden en het uitgevoerde kwalitatief onderzoek **sterke aanwijzingen gevonden dat de VRT ook belangrijke katalytische effecten veroorzaakt**. In dit rapport werden de katalytische effecten in drie specifieke domeinen geanalyseerd:

- Impact op de creatieve industrie
- Impact op andere mediaspelers
- Impact op mediadigitalisering

Impact op de creatieve industrie

Ongeveer de **helft van de totale binnenlandse bestedingen van de VRT gaan naar de creatieve sector**. Hierdoor worden bij de creatieve sector alleen **ongeveer 360 voltijdse banen gecreëerd**. Maar de impact op de creatieve sector beperkt zich niet louter tot de bestedingen van de VRT. Andere aspecten, zoals directe reclame voor en verslaggeving over culturele events, festivals, concerten,... hebben eveneens een economische impact. Bij een gebrek aan data, kon deze impact echter niet gekwantificeerd worden. Het strekt dan ook tot aanbeveling om **verdere inspanningen te doen om de daadwerkelijke economische en maatschappelijke impact op de culturele en creatieve indu-**

strieën in Vlaanderen in kaart te brengen, zeker gegeven de expliciete taak van de VRT hierin.

De relatie tussen de VRT en de audiovisuele sector specifiek is een stuk intenser dan met de rest van de creatieve sector. Dit komt vooral omdat de productiehuisen voor een groot deel afhankelijk zijn van de bestedingen die de VRT doet. De vraag kan gesteld worden op welke manier de VRT vanuit haar publieke opdracht deze relatie moet invullen. Een vraag die in eerste instantie naar voren komt in dit discours is deze met betrekking tot de verdeling en exploitatie van de rechten van onafhankelijke producties. Hoewel we momenteel niet beschikken over afdoende data om uitspraken ten gronde te doen, stellen we ons openlijk de **vraag of de rechten verbonden aan externe audiovisuele producties optimaal geëxploiteerd worden vanuit een bedrijfseconomisch standpunt**. Bij deze discussie is het zaak de commerciële belangen binnen de VRT af te wegen tegen de publieke opdracht, waaronder het stimuleren van de creatieve sector in Vlaanderen. Een omzetmaximalisatie van deze rechten zou moeten leiden tot een win-win situatie voor beide stakeholders.

Impact op andere mediaspelers

De bevraging van stakeholders in het kader van dit onderzoek heeft naar voren gebracht dat de **gemengde financiering van de VRT een oorzaak is van frictie in de markt**. De frictie betreft voornamelijk de **onduidelijkheid over de positie van de VRT**. Aan de ene kant is zij een publieke instelling dat aan andere wetmatigheden onderworpen is dan een commerciële onderneming, aan de andere kant zorgt een gedeeltelijke marktfinanciering ervoor dat zij voor sommige activiteiten wel als een commerciële onderneming in de markt opereert en direct in concurrentie gaat met commerciële spelers voor bepaalde inkomsten.

Het gebrek aan transparantie over de diensten die de VRT op de markt mag brengen, vormt een bron van ontevredenheid die hier sterk aan gerelateerd is. De beheersovereenkomst moet duidelijk en transparant zijn op welke gebieden commerciële spelers beconcurrereerd kunnen worden door de VRT, en in welke mate. Omdat het moeilijk is om in een snel veranderd medialandschap voor vier jaar exact de bakens hiervoor uit te zetten, lijkt het ons zinvol om een exhaustieve beschrijving van wat al dan niet mogelijk geoorloofde taken van de VRT zijn, te vervangen door een **transparante ex ante impacttest voor nieuwe initiatieven**. Deze moet ervoor zorgen dat op basis van duidelijke criteria nieuwe VRT initiatieven worden afgetoetst. We wijzen erop dat dergelijke toetsing desgevallend dient uitgevoerd te worden door een onafhankelijk orgaan dat op een objectieve basis en los van commerciële belangen een correcte ex ante analyse kan uitvoeren.

Impact op mediadigitalisering

De mediadigitalisering brengt veranderende machtsposities met zich mee, de distributie van kanalen in het bijzonder. Het risico hiervan is dat er een gatekeeper model ontstaat, welke de VRT (maar ook commerciële spelers) in een afhankelijkheidspositie brengt. Gezien het feit dat de overheid de **uitvoering van de publieke opdracht moet vrijwaren**, is een geschikt controlesysteem wenselijk.

Het VRT Medialab is belast met het uitvoeren van technologisch onderzoek dat relevant is voor de totale mediasector. De structuur waarin dit onderzoek momenteel wordt uitgevoerd roept vragen op over de wenselijkheid om dit binnen de VRT te laten plaatsvinden. Gegeven de commerciële belangen in een gemengd financieringsmodel, is het twijfelachtig of de VRT onafhankelijk genoeg is om dit onderzoek in de eigen organisatie uit te voeren. Het is onduidelijk of de incentives

voor de VRT groot genoeg zijn om de resultaten publiek beschikbaar te stellen aan andere mediaspelers. Dit type **onderzoek zou bij voorkeur ondergebracht moeten worden bij een onafhankelijke instantie, los van commerciële belangen**. In onze opinie een plaats waar synergie wordt gecreëerd met bestaande onderzoeksstromen in Vlaanderen.

2 AANVULLENDE AANDACHTSPUNTEN

Naast de bovenstaande conclusies zijn er nog een aantal aspecten die tijdens het onderzoek naar voren zijn gekomen, maar die niet tot expliciete conclusies leiden over de impact van de VRT.

Als eerste willen wij opnieuw benadrukken dat er **weinig data voorhanden** zijn met betrekking tot dit onderwerp. Zo maakt het boekhoudsysteem van de VRT bijvoorbeeld momenteel geen full-costing analyse mogelijk, waardoor het niet mogelijk is om economisch correcte kosten/baten analyses uit te voeren of een evaluatie naar kostenefficiëntie te doen²³. Verder onderzoek hierover is een noodzakelijke stap om een meer onderbouwd beeld van de economische impact van de VRT te kunnen schetsen.

Het onderzoek geeft ook stof tot **nadenken over de controleorganen** die toezicht houden op de VRT. Het betreft hier de mate waarin zij op een onafhankelijke manier voldoende controle kunnen uitoefenen op de activiteiten van de VRT zonder dat hierbij de commerciële positie van de VRT geschaad wordt.

Ten slotte, de finaliteit van een publieke omroep is in eerste instantie nooit om een economische impact te hebben. Maar door het **maken van keuzes** rond de opgelegde opdracht in combinatie met een bepaald model van financiering worden ook expliciet bepaalde keuzes gemaakt over de markteconomische impact van de VRT op het medialandschap. Evaluaties over deze bedrijfseconomische impact van de VRT dienen altijd gemaakt te worden vertrekkend vanuit de gekozen **visie** over de taak en opdracht van de publieke omroep en het **financieringsmodel** dat haar wordt opgelegd.

²³ Binnen de VRT wordt weliswaar gewerkt aan een systeem dat dit in de toekomst wel mogelijk zou moeten maken.

LIJST VAN TABELLEN

| | |
|---|----|
| TABEL 1: MEDIAGROEPEN EN HUN AANBOD | 29 |
| TABEL 2: DE MARKTAANDELEN VAN DE MEDIAGROEPEN BIJ ELK PRODUCT IN PROCENT, BEREKEND IN FUNCTIE VAN VOORGAANDE FIGUREN EN CIM CIJFERS..... | 31 |
| TABEL 3: DE JAARREKENINGEN VAN DE GROTE MEDIAGROEPEN, 2009..... | 32 |
| TABEL 4: MARKTPOSITIE EN FINANCIERINGSMODEL VAN DE PUBLIEKE OMROEP IN DIVERSE EUROPESE LANDEN | 33 |
| TABEL 5: VERDELING VRT PERSONEELSBESTAND PER DIVISIE (IN VTE) | 41 |
| TABEL 6: VERDELING OPBRENGSTEN..... | 43 |
| TABEL 7: EVOLUTIE TOEGEVOEGDE WAARDE (MIO EURO) | 44 |
| TABEL 8: DIRECTE IMPACT..... | 44 |
| TABEL 9: EERSTE ORDE INDIRECTE EFFECTEN | 47 |
| TABEL 10: TOTALE INDIRECTE EFFECTEN (2009)..... | 50 |
| TABEL 11: STROOMOPWAARTSE TEWERKSTELLINGSMULTIPLICATOR VRT | 51 |
| TABEL 12: AFGELEIDE IMPACT..... | 52 |
| TABEL 13: OVERZICHT VAN DE ECONOMISCHE IMPACT VAN DE VRT (2009) | 53 |
| TABEL 14: TOTAAL MULTIPLICATOREFFECT VRT | 53 |
| TABEL 15: IMPACT (EERSTE ORDE) VAN VRT BESTEDINGEN IN DE CREATIEVE INDUSTRIE | 58 |
| TABEL 16: AANDEEL IN PROGRAMMACATEGORIE KUNST, CULTUUR EN WETENSCHAP IN UREN ZENDTIJD VOOR GESELECTEERDE PUBLIEKE OMROEPEN..... | 62 |

LIJST VAN FIGUREN

| | |
|---|----|
| FIGUUR 1: EVOLUTIE IN DE VERSCHILLENDE COMPONENTEN VAN DE OVERHEIDSFINANCIERING (MIO EURO)..... | 13 |
| FIGUUR 2: INTERACTIE TUSSEN BEIDE IMPACTDOMEINEN..... | 20 |
| FIGUUR 3: VEREENVOUDIGDE WAARDEKETENS VAN HET MEDIALANDSCHAP IN VLAANDEREN..... | 23 |
| FIGUUR 4: CIM MARKTAANDELEN VAN VLAAMSE RADIO-ZENDERS, GOLF 20, JAN-MEI 2010..... | 24 |
| FIGUUR 5: MARKTAANDELEN* VLAAMSE TV-ZENDERS, 2009..... | 26 |
| FIGUUR 6: TOTALE MEETBARE VERSPREIDING VAN VLAAMSE BETALENDE DAGBLADEN, TRIMESTER 2, 2010 (IN DUIZENDTALLEN)..... | 28 |
| FIGUUR 7: TOTALE MEETBARE VERSPREIDING VAN VLAAMSE BETALENDE WEEKBLADEN, TRIMESTER 2, 2010 (IN DUIZENDTALLEN)..... | 28 |
| FIGUUR 8: TOTALE MEETBARE VERSPREIDING VAN VLAAMSE BETALENDE MAANDBLADEN, TRIMESTER 2, 2010 (IN DUIZENDTALLEN)..... | 28 |
| FIGUUR 9: MEDIAGROEPEN IN VLAANDEREN..... | 30 |
| FIGUUR 10: OVERHEIDSTOELAGE AAN PUBLIEKE OMROEPEN PER INWONER (IN EURO)..... | 36 |
| FIGUUR 11: ANALYSEKADER ECONOMISCHE IMPACT..... | 39 |
| FIGUUR 12: SECTORALE VERDELING VAN EERSTE ORDE INDIRECTE OUTPUTEFFECTEN VAN DE VRT BESTEDINGEN IN BELGIË (2009)..... | 47 |
| FIGUUR 13: SECTORALE VERDELING VAN EERSTE ORDE INDIRECTE TEWERKSTELLINGSEFFECTEN (IN VTE) VAN DE VRT BESTEDINGEN IN BELGIË (2009)..... | 48 |
| FIGUUR 14: INDIRECTE STROOMOPWAARTSE OUTPUTEFFECTEN (IN MIO EURO)..... | 49 |
| FIGUUR 15: INDIRECTE OUTPUTEFFECTEN PER SECTOR IN 2009..... | 50 |
| FIGUUR 16: PROCENTUELE VERDELING VRT BESTEDINGEN IN DE CREATIEVE INDUSTRIE, 2009..... | 57 |
| FIGUUR 17: WAARDEKETEN VAN DE AUDIOVISUELE SECTOR..... | 62 |
| FIGUUR 18: EVOLUTIE VAN DE VRT-BESTEDINGEN AAN VLAAMSE PRODUCTIEHUIZEN (A)..... | 65 |
| FIGUUR 19: BRUTO RECLAMEDRUK VLAANDEREN 2009..... | 71 |
| FIGUUR 20: EVOLUTIE VAN HET AANTAL GESCHATTE DIGITALE ABONNEES IN VLAANDEREN..... | 77 |
| FIGUUR 21: SUBSIDIES EN KOSTEN VOOR HET VRT MEDIALAB (IN MIO EURO)..... | 82 |

BIJLAGE 1: AFBAKENING CREATIEVE INDUSTRIE

| NACE 2003 | sector |
|--|--|
| CREATIEVE PRODUCTIE | |
| 36223 | vervaardiging van sieraden |
| 74201 | architecten |
| 74811 | fotografie |
| 74812 | fotolaboratoria |
| 74877 | Ontwerpen van textielpatronen, kleding, juwelen, meubels |
| 74878 | Impresariaten en theateragentschappen |
| 92111 | productie van bioscoopfilms |
| 92112 | productie van televisiefilms |
| 92113 | productie van overige films |
| 92201 | productie en uitzending van radioprogramma's |
| 92202 | productie radio-&TV-programma's |
| 92311 | zelfstandig werkende kunstenaars en artiesten |
| 92312 | productie van kunstmanifestaties en voorstellingen door artistieke ensembles |
| CULTURELE INFRASTRUCTUUR & EVENTS | |
| 74874 | kunstveilingen |
| 92130 | vertoning van films |
| 92313 | diensten verwant aan de scheppende en uitvoerende kunst |
| 92321 | exploitatie van schouwburgen, concertzalen en dergelijke |
| 92322 | beheer en exploitatie van culturele centra |
| 92340 | overig amusement |
| 92510 | openbare bibliotheken en archieven |
| 92520 | musea en monumentenzorg |
| ONDERSTEUNENDE DIENSTEN | |
| 92114 | diensten verwant aan de filmproductie |
| 92120 | distributie van films |

BIBLIOGRAFIE

- BARDOEL, J., d'HAENENS, L. (2008), *Public service broadcasting in converging media modalities: practices and reflections from the Netherlands*, *Convergence* Vol.14(3):351-360.
- BBC (2008), *The BBC Trust conclusions: The economic impact of the BBC on the UK creative and broadcasting sector*, BBC Trust.
- C.M. (2010), *Financing and supervision of public service broadcasting. European legislation and current national developments concerning financial and content/related supervision*, in *IRIS (2010-4) Public Service Media: Money for Content*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg.
- COPPENS, T. (2005), *Opdracht Volbracht? Een studie naar de taken van de VRT*, in opdracht van de Vlaamse Mediaraad, Universiteit Gent.
- COPPENS, T., SAEYS, F. (2006), *Enforcing Performance: new approaches to govern public service broadcasting*, *Media Culture Society* Vol.28(2): 261-284.
- COYLE, B., WOOLARD, C. (2009), *Public Value in Practice: Restoring the ethos of public service*, BBC Trust.
- DE BENS, E., RAEYMAEKERS, K. (2007), *De pers in België: het verhaal van de Belgische dagbladers: gisteren, vandaag en morgen*, LannooCampus, Leuven.
- DECALUWE, C. (2010), *Live or let die. Is er nog een toekomst voor de VRT?*, Roularta Books.
- DELOITTE (2010), *The Economic Impact of the BBC: 2008/09*, a report for the BBC.
- DEPARTEMENT CULTUUR, JEUGD, SPORT en MEDIA, OPENBARE OMROEP VAN DE VLAAMSE GEMEENSCHAP (2008), *Addendum beheersovereenkomst inzake het openbare omroepdomein cultuur: Evaluatie*.
- DE VOLDERE, I., VAN DINGENEN, K., SLEUWAEGEN, L. (2010), *De audiovisuele sector in Vlaanderen: socio-economisch profiel*, studie in opdracht van Vlaams Audiovisueel Fonds.
- D'HAENENS, L., ANTOINE, F., SAEYS, F. (2009), *Belgium; two communities with diverging views on how to manage media diversity*, *International Communication Gazette* Vol.71(1-2):51-66.
- DONDERS, K., PAUWELS, C. (2008), *Does EU Policy challenge the digital future of public service broadcasting?: an analysis of the commission's state aid approach to digitization and the public service remit of public broadcasting organizations*, *Convergence* Vol.14(3):295-311.
- DONDERS, K. (2009), *State aid and public service broadcasting: how future-proof is the remit of public broadcasting organisations?*, Institute for European Studies, VUB, IES Working Paper 01/2009.
- IRIS (2010-4) Public Service Media: Money for Content*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg.

HENDRICKX, I. (2010), *Openbare omroep in actie: VRT 2014*, Een paper over de toekomst van de Vlaamse openbare omroep.

JAKUBOWICZ, K. (2007), *Public service broadcasting: a new beginning, or the beginning of the end?*, Knowledge Politics.

KOPS, M. (2001) *What is Public Service Broadcasting and How Should it be Financed?* Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Working Paper No. 145_s.

MUSSCHOOT, I., LOMBARTS, B. (2008), *Media in beweging: handboek voor de professional*, Lannoocampus, Leuven.

POORT, J. et al. (2010), *De publieke omroep en de creatieve sector*, SEO Economisch Onderzoek, SEO-rapport n°2010-25, Amsterdam.

VAN DEN BULCK, H. (2007a), *Old ideas meet new technologies: will digitalisation save public service broadcasting (ideals) from commercial death?*, Sociology Compass n°1.

VAN DEN BULCK, H. (2007b), *Naar een publieke omroep voor de 21e eeuw. Het VRT-model versus het RTBF-model: twee kanten van eenzelfde medaille?*, Tijdschrift voor Communicatiewetenschap Vol.35(1):59-77.

VAN DEN BULCK, H. (2008), *Can PSB stake its claim in a media world of digital convergence?: the case of the Flemish PSB management contract renewal from an international perspective*, Convergence Vol.14(3):335-349.

VAN DEN BULCK, H., et al. (2009), *Internationale Benchmarking cultuur op publieke omroepen*, Onderzoeksrapport in opdracht van de Vlaamse Overheid, Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media, Universiteit Antwerpen.

VAN ZEEBROECK, T. (2010) *Let's crossmedia: of hoe uw reclamegeld beter besteden*. Retrieved from:
<http://www.var.be/files/Docs/Publicaties/Brochures/Crossmedia/CROSSMEDIA-NL-WEB.pdf>

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA (2009), *Evaluatie beheersovereenkomst VRT: bedrijfseconomische context*.

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA (2009), *Mediaconcentratie in Vlaanderen*, Rapport 2009.

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA (2009), *Toezicht op de naleving door de openbare omroep van de beheersovereenkomst met de Vlaamse Gemeenschap*, Rapport 2009.

VRT (2005), *Visienota over de evolutie van de VRT naar een digitale omroep, ter voorbereiding van de onderhandelingen voor de beheersovereenkomst 2007-2011*.

VRT (2009), *Jaarverslag 2009*

VRT, *Kader Merchandising en Nevenactiviteiten*, 09/02/2009.

VRT, *Addendum beheersovereenkomst inzake het openbare omroepdomein Cultuur*, 16/03/2007.

WAUTERS, D. (2008), *Welke toekomst voor het duale systeem van private en publieke omroepen? De positie van de publieke omroep.*