

////////////////////////////////////

ADVIES AAN DE
VLAAMSE REGERING
BETREFFENDE DE
NIEUWE VRT-DIENST
LINEAIRE TELEVISIE-
OMROEP KETNET JR.

**Beslissing van de Algemene Kamer van
22.05.2017**

////////////////////////////////////

INHOUD

1	Inleiding	5
1.1	Situering	5
1.1.1	Samenvatting voorstel Ketnet Jr.	5
1.2	Werkwijze	6
1.2.1	Beoordeling deelthema's	7
1.2.2	Gecombineerde score voor het eindadvies	7
1.2.3	Observaties door derden	8
1.2.4	Bijkomende informatie-inwinning	9
1.2.5	Toelichting project door VRT aan Algemene Kamer VRM	9
1.2.6	Advies-inwinning experts	9
2	Wijzigingen in de bedrijfseconomische situatie in het Vlaamse medialandschap	10
2.1	Situering	10
2.1.1	Creatieve crew (o.a. via beheersvennootschappen)	11
2.1.2	Productiehuizen en facilitaire bedrijven	12
2.1.3	Omroeporganisaties	12
2.1.4	Regie	13
2.1.5	Omroepsignaaltransmissie	13
2.1.6	Kijkers	13
2.1.7	Impact buiten de televisiewaardeketen	14
2.2	Argumenten voor de nieuwe dienst	14
2.2.1	Bedrijfseconomische impact VRT	14
2.2.2	Mogelijke positieve bedrijfseconomische impact op de rest van het Vlaamse medialandschap	16
2.3	Argumenten tegen de nieuwe dienst	17
2.3.1	Bedrijfseconomische impact VRT	17
2.3.2	Verwachte negatieve bedrijfseconomische impact rest van het Vlaamse medialandschap	19
2.4	Deeladvies op basis van wijzigingen in de bedrijfseconomische situatie in het Vlaamse medialandschap	21
3	Het algemeen media-aanbod in de Vlaamse markt.....	23
3.1	Situering	23
3.2	Argumenten voor de nieuwe dienst	26
3.2.1	Specifieke combinatie is nieuw in aanbod	26
3.2.2	Karakteristieken Ketnet Jr. worden belangrijk bevonden door verschillende respondenten	27
3.2.3	Mogelijke wisselwerking met online Ketnet Jr.aanbod en versterking van het merk	27
3.3	Argumenten tegen de nieuwe dienst	28
3.3.1	Alle elementen die Ketnet Jr. combineert zijn reeds beschikbaar op de Vlaamse audiovisuele kindercontentmarkt.	28
3.3.2	Belang van de karakteristieke elementen wordt door sommige respondenten in vraag gesteld	29
3.3.3	Tegenargumentatie omtrent inschatting evolutie marktaandeel	29
3.3.4	"Niet-lineaire" invulling van het lineaire kanaal	32

6.4	Deeladvies op basis van de bescherming en promotie van de Vlaamse cultuur en identiteit	57
7	Verwachtingen en behoeften van de mediagebruiker.....	59
7.1	Situering	59
7.2	Argumenten voor de nieuwe dienst	60
7.2.1	Breed draagvlak voor aangepast aanbod	60
7.2.2	Sluit aan bij de waarden en doelstellingen uit beheersovereenkomst tussen VRT en Vlaamse Regering	61
7.2.3	Beperking negatieve gevolgen	62
7.2.4	Beperkt gebruiksgemak rode knop.	63
7.3	Argumenten tegen de nieuwe dienst	63
7.3.1	Onduidelijke projectdefinitie	63
7.3.2	Effecten op zeer jonge kinderen	64
7.3.3	Individualisering tv-kijken	65
7.3.4	Sluit niet aan bij de waarden en doelstellingen uit beheersovereenkomst tussen VRT en Vlaamse Regering of vormt een bijkomende "overbodige" aanvulling	65
7.3.5	Behoeftte wordt deels ingevuld door private aanbod	66
7.3.6	Rode knop	67
7.4	Deeladvies op basis van de verwachtingen en behoeften van de mediagebruiker	67
8	Algemeen besluit.....	69
8.1	De wijzigingen in de bedrijfseconomische situatie in het Vlaamse medialandschap	69
8.2	Het algemeen media-aanbod in de Vlaamse markt	69
8.3	Technologische evoluties	70
8.4	Internationale tendensen	70
8.5	De bescherming en de promotie van de Vlaamse cultuur en identiteit	71
8.6	De verwachtingen en behoeften van de mediagebruiker	71
8.7	Algemene score	72
9	Bibliografie.....	74
10	Lijst van bijlagen.....	77

1 INLEIDING

1.1 SITUERING

Op 22/12/2016 heeft de Vlaamse Regering aan de Vlaamse Regulator voor de Media advies gevraagd over de - niet door de beheersovereenkomst gedekte - bijkomende dienst van de VRT: "Lineair Televisiekanaal Ketnet Jr."

Art. 18 van het decreet betreffende radio-omroep en televisie van 27 maart 2009 (hierna: Mediadecreet) luidt:

"Art. 18. § 1. De VRT kan nieuwe diensten of activiteiten die niet door de beheersovereenkomst zijn gedekt, pas uitoefenen na uitdrukkelijke toestemming van de Vlaamse Regering.

l§ 2. De Vlaamse Regering vraagt daarover het advies van de Vlaamse Regulator voor de Media. In zijn advies houdt de Vlaamse Regulator voor de Media rekening met de observaties van derden. Daarvoor zal de Vlaamse Regulator voor de Media een open publieke bevraging organiseren. De Vlaamse Regulator voor de Media publiceert het advies op zijn website. Het advies van de Vlaamse Regulator voor de Media houdt rekening met de belangrijke ontwikkelingen in de mediamarkt en in de technologie, met het evoluerende medialandschap en met de rol van de VRT daarin.

§ 3. De Vlaamse Regulator voor de 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"

Met de voorliggende nota verleent de VRM zijn advies aan de Vlaamse Regering.

1.1.1 **Samenvatting voorstel Ketnet Jr.**

De VRT wil een eigen lineaire tv-ruimte creëren voor haar submerk Ketnet Jr. Dit submerk is gericht op kinderen van 0 tot en met 5 jaar.

Het Ketnet Jr.-televisiekanaal:

- zal via open net beschikbaar zijn via digitale televisie;
- zal ononderbroken uitzenden van 06.00u tot 20.00u 's avonds;
- heeft een divers aanbod van vertrouwde titels met meerdere runs van dezelfde episodes, sporadisch aangevuld met nieuwe titels;

- werkt met een aantal kernfiguren om zo de leefwereld van Ketnet Jr. tastbaar/herkenbaar te maken voor de allerkleinsten;
- wijst kleuters in het einde van hun kleuterfase door naar het reguliere Ketnetkanaal om zo een blijvend contact met het aanbod van de publieke omroep te verzekeren.

Door een apart aanbod voor kinderen tot en met 5 jaar enerzijds en kinderen tussen 6 en 12 jaar anderzijds zal de VRT niet enkel de baby's, peuters en kleuters, maar ook de kinderen en tieners beter kunnen bedienen.

Op het reguliere Ketnetkanaal wordt een klein aanbod voor de allerkleinsten behouden, voornamelijk met het oog op een goede doorstroming tussen Ketnet en Ketnet Jr.

De creatie van een eigen, lineaire tv-ruimte is aanvullend aan het Ketnet Jr.-aanbod dat vandaag al bestaat. Dat aanbod (of een deel ervan) is vandaag al aanwezig op het lineaire Ketnetkanaal en via app, website en digitale televisie beschikbaar.

Het volledige projectvoorstel vindt u in bijlage 1.

1.2 WERKWIJZE

De Vlaamse regelgeving voorziet geen gedetailleerde werkwijze die door de VRM gevolgd zou moeten worden. Uit een eerste onderzoek door de VRM naar hoe in andere Europese landen met een soortgelijke vraag wordt omgegaan, bleek dat hiervoor geen uniforme procedure bestaat.

Door sommigen, waaronder de VRT¹, wordt dit advies van de VRM aangeduid als een "Public Value test" (PVT). Zo men die term wenst te gebruiken bevat dit advies weliswaar een PVT, maar het wordt er niet toe beperkt. De BBC Trust, die de eerste PVT ontwikkelde, stelt immers: "*A Public Value Test (PVT) is a way of weighing public value against market impact*"², vrij vertaald: "een manier om het algemeen belang af te wegen tegen de gevolgen voor de markt". De elementen opgesomd in artikel 18, § 3 van het Mediadecreet lijken ruimer te zijn.

Daarom heeft de VRM besloten om zo nauwgezet mogelijk de criteria zoals vastgelegd in het decreet te volgen.

Om tot een advies te komen heeft de VRM aan elk deelthema dat in het bovenstaand artikel 18 van het Mediadecreet vermeld wordt een hoofdstuk gewijd. Idealiter zou elk hoofdstuk geïllustreerd worden

¹ VRT, "VRM-bevraging over Ketnet Jr.", <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2017/02/01/ketnet-jr/>

² BBC, "Tools we use – Public Value Test", http://www.bbc.co.uk/bbctrust/governance/tools_we_use/public_value_tests.html

Deze methodiek houdt in dat in eerste instantie aan elk deelthema een gelijke weging verleend wordt.

Indien de Vlaamse Regering toch een hogere prioriteit wil verlenen aan bepaalde deelthema's, bevat de nota voldoende argumenten pro en contra per deelthema om tot een beargumenteerde eindbeslissing te komen.

1.2.3 Observaties door derden

Het decreet stelt dat de Vlaamse Regulator voor de Media in zijn advies rekening zal houden met de observaties van derden en daarvoor een open publieke bevraging zal organiseren.

Ook hier voorziet de Vlaamse regelgeving geen verdere detaillering voor een te volgen procedure.

Op 26/01/2017 werd aan belanghebbenden binnen de Vlaamse televisiewaardeketen en uit het middenveld (lijst in bijlage 3) een brief verstuurd om hun mening over deze kwestie te formuleren via een vragenlijst (zie bijlage 2).

Daarnaast heeft de VRM deze vragenlijst breed verspreid via verschillende kanalen om ook andere derde partijen de kans te geven hun opinie te formuleren. Zo werd de vragenlijst op 26/01/2017 op de website gepubliceerd, werd er een persbericht verstuurd, werd de vragenlijst via twitter kenbaar gemaakt en in de nieuwsbrief van de VRM opgenomen.

De uiterste datum van indiening werd vastgesteld op 24/02/2017.

De VRM ontving antwoorden vanwege 45 respondenten die zich situeren binnen ondernemingen actief in verschillende fases van de televisiewaardeketen, middenveldorganisaties, experts en betrokken burgers.

Deze antwoorden worden in bijlage 4 integraal bij het advies gevoegd.

De VRM heeft de informatie uit de bevraging voor elk van de deelthema's gegroepeerd in een lijst met argumenten pro en contra. Deze werden verwerkt in deze adviesnota. Sommige illustreren eerdere bevindingen van de VRM of vormden de aanleiding voor verder onderzoek door de VRM. Er werd geen exacte weging toegekend aan individuele argumenten. Argumenten die door meerdere respondenten werden aangehaald zullen in het advies gegroepeerd opgenomen worden, eventueel met vermelding van een categorie (bv onderwijsinstanties, experts, distributeurs, ...). Andere antwoorden zullen dan weer letterlijk geciteerd worden. Voor sommige elementen die door respondenten onder een bepaald deelthema aangebracht werden, was de VRM van oordeel dat ze beter in de argumentatie rond een ander deelthema ingepast konden worden.

2 WIJZIGINGEN IN DE BEDRIJFSECONOMISCHE SITUATIE IN HET VLAAMSE MEDIALANDSCHAP

2.1 SITUERING

In dit hoofdstuk zal een score bepaald worden voor de gevolgen die de introductie van Ketnet Jr. op de bedrijfseconomische situatie van de VRT en de rest van het Vlaamse medialandschap zou hebben.

Er wordt in eerste instantie bestudeerd hoe realistisch de these is dat de lancering van het lineaire kanaal Ketnet Jr. budgetneutraal is.

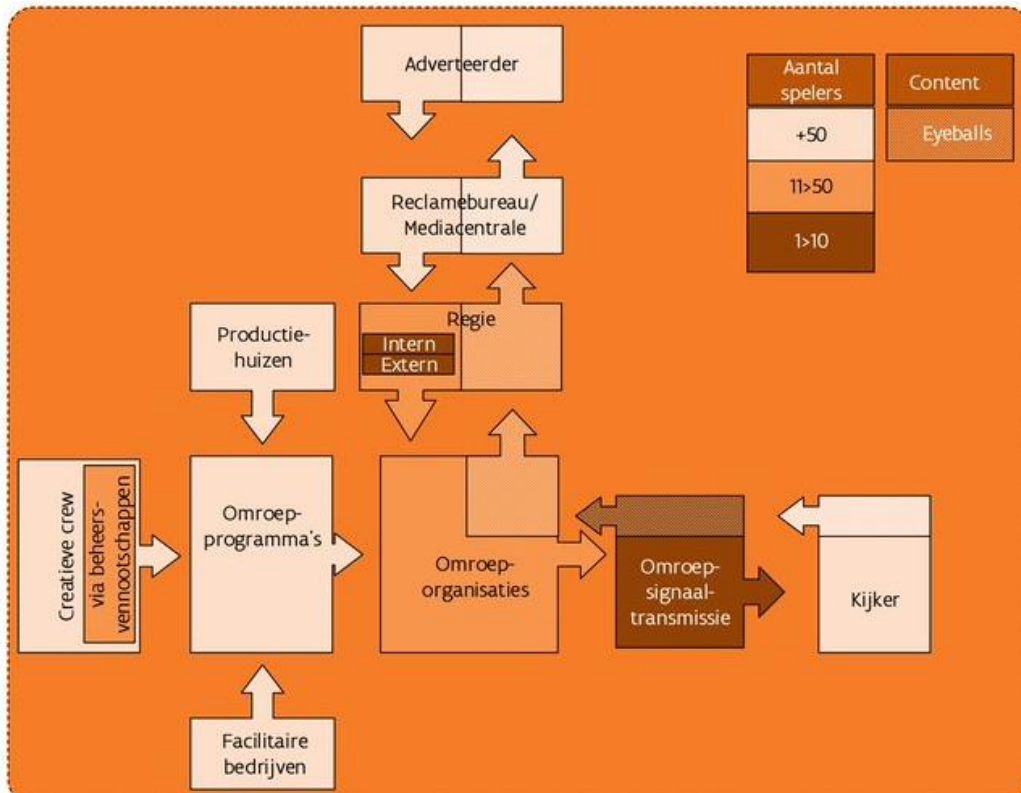
Daarnaast kan de introductie van de nieuwe dienst een wijziging (verbetering/verslechtering) teweeg brengen bij andere ondernemingen in het Vlaamse medialandschap.

Verschillende soorten ondernemingen (productiehuizen, omroepen...) kunnen een invloed ondervinden van de introductie van Ketnet Jr. We situeren eerst deze verschillende partijen in de Vlaamse televisiewaardeketen. Als vertrekpunt hanteren we de opdeling zoals die uitgewerkt werd voor de VRM-rapportering over mediaconcentratie in Vlaanderen.³

We geven per categorie van actoren aan van welke respondenten we tijdens de publieke bevraging respons ontvingen.

Onder de argumenten pro en contra worden de positieve en negatieve effecten vermeld.

³ VRM, "Mediaconcentratie in Vlaanderen 2016", 2016.



Figuur 1: Waardeketen televisie

2.1.1 Creatieve crew (o.a. via beheersvennootschappen)

Uit de aanmaak van audiovisuele content vloeien rechten en vergoedingen voor de creatieve crew voort. De verdeling hiervan werd door Econopolis recent geanalyseerd.⁴ Econopolis maakt hierin melding van de volgende rechten:

Primaire rechten:

- Uitzendrechten op Free-to-Air (FTA) gedurende de licentieperiode
- Primaire VOD rechten (Preview en Catch-Up bij omroep)
- Andere

Secundaire rechten

- Pay-TV rechten: (Preview, 1st en 2nd Window)

⁴ Econopolis, Wauters D. en Raats T. (2017), *Doorlichting van het Vlaams audiovisueel beleid*.

- Internationale rechten
- Online/Social Media
- DVD
- DTO/EST: Download to Own/Electronic Sell-Through
- SVOD: Subscription VOD
- TVOD: Transaction VOD
- Merchandising
- Publishing
- Music Publishing
- Tie-in Soundtracks, Tie-in Live events
- Ancillaire rechten

Bij de publieke bevraging ontving de VRM binnen deze categorie een reactie vanwege de Auteurs/SACD en van SABAM.

2.1.2 Productiehuizen en facilitaire bedrijven

Productiehuizen en facilitaire bedrijven zijn de leveranciers van programma's. Wanneer er ten gevolge de start van Ketnet Jr. meer of minder programma's besteld zouden worden, ondervinden zij hiervan rechtstreekse wijzigingen in hun bedrijfseconomische situatie.

Bij de publieke bevraging ontving de VRM vanwege de volgende productiehuizen en facilitaire bedrijven een reactie (in alfabetische volgorde): Ballon media, Creative conspiracy, Fabric Magic, Padaboem, Sonicville, Studio 100, Sylvester en The Image & Sound Factory NV. Daarnaast ontvingen we ook een reactie vanwege de beroepsvereniging voor Vlaamse Onafhankelijke Film & Televisie producenten (VOFTP).

2.1.3 Omroeporganisaties

De VRT somt onder punt 3.1 Huidig aanbod voor kinderen in de Vlaamse markt een aantal concurrerende kinderzenders en zenders gericht op peuters en kleuters op. Deze worden opgesplitst naar zenders die in open net beschikbaar zijn en zenders die tegen betaling (al dan niet in pakketten) beschikbaar zijn.

De VRM acht het belangrijk om ook een onderscheid te maken of deze zenders al dan niet als private omroeporganisatie bij de VRM aangemeld zijn. Van deze laatste mogen we verwachten dat ze zich houden aan de regels die opgenomen zijn in het Mediadecreet. Het is dan ook logisch dat de VRM, bij het bestuderen van de bedrijfseconomische gevolgen voor de omroeporganisaties, vooral deze Vlaamse omroepen in beschouwing neemt.

In hoofdstuk 3 wordt meer in detail getreden over het aanbod aan kinderzenders.



Bij de publieke bevraging ontving de VRM vanwege de volgende Vlaamse private omroeporganisaties een reactie: Medialaan, SBS Belgium en Studio 100.

Daarnaast leverden ook RTBF-OUftivi en VIMN een reactie.

Gezien hun vestiging in het buitenland vallen de VIMN (aanbieder van o.a. Nickelodeon), Disney en Cartoon Network- omroepen niet onder de Vlaamse bevoegdheid. Ze zijn wel actief op de Vlaamse markt en om commerciële communicatie te werven doen ze beroep op Vlaamse tussenpersonen (regies) zoals Medialaan (Disney Channel en Nickelodeon) en Transfer (Cartoon Network).

2.1.4 Regie

Voor de werving van inkomsten uit commerciële communicatie doen omroepen beroep op regies.

Bij de publieke bevraging ontving de VRM vanwege de volgende regies een antwoord op de bevraging: Medialaan (regie eigen omroepen, Disney Channel en Nickelodeon), Transfer (Studio 100, Cartoon Network), VAR (VRT) en Pebble Media (digitale regie, o.a. Nickelodeon en VRT).

2.1.5 Omroepsignaaltransmissie

De distributeurs zorgen ervoor dat de kijkers de signalen van de omroepen kunnen ontvangen. Zij gaan distributie-overeenkomsten aan met omroeporganisaties en stellen boeketten van omroepprogramma's samen die ze via abonnementsformules verkopen. Daarnaast wordt er ook via Video-on-demand (VOD) content verkocht.

De samenstelling van het boeket maakt meestal deel uit van de commerciële strategie van de dienstenverdelers. In het kader van de must-carry regelgeving gelden er wel verplichtingen om de programma's van de openbare omroep op te nemen in een aanbod.

Bij de publieke bevraging ontving de VRM vanwege de volgende distributeurs een antwoord op de bevraging (in alfabetische volgorde): M7 Group, Nethys, Norkring, Orange, Proximus, SFR en Telenet.

2.1.6 Kijkers

De kijker betaalt aan de distributeur een abonnementsgeld voor de ontvangst van zijn programma's en gaat een niet gemonetiseerde ruil aan door aandacht te geven aan reclameboodschappen en andere commerciële communicatie.

////////////////////////////////////

De VRT is een publieke omroep. Eerder dan via aandacht voor reclame hebben de kijkers ook reeds betaald via een belastingbijdrage. Daarnaast zouden de Vlaamse kijkers als “aandeelhouder” van de VRT beschouwd kunnen worden.

Vermits er echter een apart hoofdstuk 7 “verwachtingen en behoeften van de mediagebruiker” volgt, wordt er onder dit hoofdstuk niet dieper ingegaan op deze schakel van de waardeketen. De VRM ontving bij de publieke bevraging reacties van verschillende burgers die hun bijdrage wilden leveren tot het debat.

2.1.7 Impact buiten de televisiewaardeketen

Wellicht zal de eventuele introductie van Ketnet Jr. een bredere impact op het Vlaamse medialandschap hebben dan louter binnen de televisiewaardeketen. Ook geschreven pers, kinderliteratuur, apps, de game-industrie etc. kunnen beïnvloed worden.

Binnen deze categorie betrokkenen reageerden WPG uitgevers en Pebble Media (=internetregie) op de publieke bevraging van de VRM.

2.2 ARGUMENTEN VOOR DE NIEUWE DIENST

2.2.1 Bedrijfseconomische impact VRT

Vermits de VRT een publieke omroep is, hoeft de organisatie geen winstmaximalisatie na te streven. Toch zou het feit dat de omroep binnen hetzelfde budget een betere dienstverlening kan verzorgen als positief gewaardeerd kunnen worden.

De VRT geeft zelf aan omwille van Ketnet Jr. geen verhoging van de dotatie te vragen en intern zal schuiven met middelen indien nodig.

Een groot aantal respondenten acht het plausibel dat de VRT, zoals beschreven onder punt 2.5 “Kostprijs” van het projectdossier, zonder noemenswaardige meerkost een extra lineair kanaal kan opzetten.

In een internationale benchmark (zie hoofdstuk 4) heeft de VRM ook de kosten bekeken van de publieke omroepen in Denemarken, Nederland, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Ierland.

2.2.1.1 Contentkosten

Zoals aangegeven onderdeel “2.5.1 Kostenraming” beschikt de VRT reeds over een groot repertorium, dat ook al via de rode knop beschikbaar gesteld wordt.

De VRT stelt in dit verband in haar dossier: “Aanbod: Ketnet beschikt nu al over een brede catalogus aan pre-schooltitels. Extra investeringen worden er niet gedaan op dit vlak of altijd in functie van onze 360°-strategie. Er zijn dus geen extra investeringen in functie van het lineaire Ketnet Jr.-kanaal. De investeringen die er sowieso gebeuren, renderen met andere woorden meer door een optimalere dienstverlening voor de mediagebruikers. In concreto wordt er door een intelligente lusprogrammering, die tegemoetkomt aan de noden van de allerkleinsten (die door herhaling aanbod kunnen herkennen en beter onthouden), een lagere kost per uitzendminuut en normaliter een groter bereik gerealiseerd.”⁵

Het VRT-dossier bevat op het gebied van de content op Ketnet Jr. wel een tegenstrijdigheid: enerzijds wordt benadrukt dat er louter gewerkt wordt met de bestaande catalogus aan content die dan vaak herhaald wordt en waarvoor geen extra kosten zouden zijn maar anderzijds wordt toch aangegeven dat er extra investeringen gebeuren, die weliswaar deel uitmaken van een 360°-strategie waar Ketnet Jr. ook deel van zal uitmaken.

Daarnaast worden reeds extra nieuwe reeksen voor Ketnet Jr. vermeld in het projectvoorstel. De VRT heeft tijdens haar toelichting aan de Algemene Kamer van de VRM op 13/2/2017 aangegeven dat deze bestellingen sowieso doorgaan, onafhankelijk van een eventuele goed-of afkeuring door de Vlaamse Regering voor een aparte kinderzender Ketnet Jr.

2.2.1.2 Andere kosten

De VRT beschikt reeds over accommodatie en heeft kennis en personeel in huis, zodat ze weinig operationele kosten verwachten.

Tijdens de toelichting aan de Algemene Kamer van de VRM werd door de VRT-afgevaardigden verklaard dat een eenmalige investering in een geïnformatiseerde programmatietool zou plaatsvinden. Op termijn zou dit zelfs een recurrente kostenbesparing zou meebrengen.

Norkring kan beamen dat - voor wat betreft de lineaire distributie via de ether - er, afgezien van een eenmalige installatiekost, geen bijkomende recurrente kosten zijn.

2.2.1.3 Inkomsten

Er zouden dankzij de ontkoppeling van Ketnet ook meer inkomsten gegenereerd kunnen worden. Door de doelgroep van Ketnet en Ketnet Jr. is er een potentieel voor line extensions. Over de omvang van het potentieel lopen de meningen uiteen: volgens sommige respondenten zijn deze redelijk groot, te meer omdat het een doelgroep is die zichzelf regeneert, volgens anderen zijn ze dan weer eerder beperkt.

Ook op langere termijn zien sommige respondenten meer inkomsten door een betere klantenbinding.

⁵ VRT (2016), Dossier 'nieuwe dienst' – Lineair televisiekanaal Ketnet Jr., p. 24.

2.2.2 Mogelijke positieve bedrijfseconomische impact op de rest van het Vlaamse medialandschap

2.2.2.1 Creatieve crew (via beheersvennootschappen)

Een aantal respondenten verwacht een positieve invloed op de contentproductie, wat kan leiden tot bijkomende rechten en vergoedingen. Wanneer dit zich vertaalt in meeropbrengsten voor de rechtheouders wordt dit door hen als iets positiefs aanzien.

De VRT legt volgens SABAM de nadruk op het vervaardigen van lokale content voor Ketnet Jr. Dat kan SABAM enkel toejuichen want het betekent werk voor auteurs uit de eigen gemeenschap en de zekerheid dat hun werken ook worden uitgezonden.

Ketnet wordt door Screen Flanders geduid als een belangrijke financier die vaak ook de motor is voor verdere financiering van Vlaamse animatieproducties. Het heeft daarbij een stevige Europese reputatie.

2.2.2.2 Productiehuizen en facilitaire bedrijven

Een aantal respondenten verwacht een positieve invloed op de contentproductie. Enerzijds hopen sommige ondernemingen voor de nieuwe dienst te kunnen werken, anderzijds hopen zij op meer bestellingen vanwege concurrerende zenders.

Zo verwachten sommigen een grotere vraag naar Vlaams gedubt materiaal.

2.2.2.3 Omroeporganisaties

Het terughalen naar Vlaanderen van marktaandeel dat aan buitenlandse omroepen besteed wordt, wordt door sommige respondenten aangehaald als een positief resultaat.

2.2.2.4 Regie

VAR en Pebble Media hebben in hun respons als bedrijfseconomisch argument meegegeven dat het positief is dat de jongste kijkers reclamevrij kunnen kijken.

2.2.2.5 Omroepsignaaltransmissie

Door de distributeurs worden er geen bedrijfseconomische voordelen die zij dankzij de introductie van Ketnet Jr. hopen te behalen vermeld.

2.2.2.6 Bedrijven en organisaties buiten de televisiewaardeketen

Een grotere visibiliteit van de Vlaamse Ketnet- en Ketnet Jr.-figuren kan voor hogere merchandisinginkomsten zorgen voor de bedrijven die met deze figuren aan de slag gaan.

Kom op tegen Kanker hoopt dat de nieuwe dienst NGO's kansen zal bieden om heel specifiek te communiceren naar de doelgroep van jonge kinderen en hun ouders en dit in een niet-commerciële context, zodat alle aandacht naar de inhoud kan gaan.

2.3 ARGUMENTEN TEGEN DE NIEUWE DIENST

2.3.1 Bedrijfseconomische impact VRT

De bewering van de VRT dat een nieuwe dienst zonder noemenswaardige extra kosten geïntroduceerd kan worden is zeer onverwacht binnen een economische logica. Het verbaast dan ook dat de VRT haar voorstel op dit vlak zo weinig gedocumenteerd heeft.

De VRT stelt op p. 24 van haar projectvoorstel: *“Operationele kosten: Uiteraard zijn er een aantal éénmalige kosten, namelijk een installatiekost bij de VRT en eventuele communicatiekosten. Daarnaast zijn er ook recurrente kosten die onderzocht zijn, zoals personeelskosten. Wat het laatste betreft zijn er geen bijkomende kosten op vlak van producers, aanbodverantwoordelijken, netplanners, enz. te noteren. Ketnet Jr. is nu reeds een belangrijk submerk van Ketnet, weliswaar zonder eigen lineaire televisiekanaal.”*⁶

Een aantal eenmalige en recurrente kosten zijn dus wel onderzocht, maar blijven onvermeld. De VRT stelt enkel dat er geen bijkomende personeelskosten zijn. Het had overtuigender geweest indien de VRT deze kosten effectief vermeld had. Een aantal respondenten maken deze bedenking.

2.3.1.1 Contentkosten

Het voornaamste punt van kritiek op de bewering omtrent de kostenneutraliteit betreft de contentkosten.

Auteursrechtenorganisatie SABAM merkt op dat Ketnet Jr. niet in de huidige beheersovereenkomst zit en daarom ook niet binnen de auteursovereenkomst die SABAM met VRT gesloten heeft zou vallen. Deze rechten zouden dus een bijkomende recurrente kost voor de VRT betekenen.

⁶ VRT (2016), Dossier 'nieuwe dienst' – Lineair televisiekanaal Ketnet Jr., p. 24.

Telenet gaat er als aan de must-carry verplichtingen onderworpen distributeur van uit dat een additionele lineaire zender verdeeld zal moeten worden. Dit kan zowel voor de VRT als voor Telenet het verkrijgen van de nodige auteursrechtelijke toestemmingen vergen. Daaraan zijn kosten verbonden.

Er wordt door de VRT gesteld dat de huidige beschikbare content voldoende is om een extra kanaal te vullen. Dit lijkt voor bepaalde respondenten dan eerder een aanwijzing te zijn dat er in het verleden te veel content werd aangekocht, dan dat dit een verantwoording kan vormen voor het oprichten van een nieuwe zender.

Als Ketnet Jr. geen extra kosten met zich meebrengt, betekent dit volgens een respondent dat de VRT in het verleden zogenaamde "unlimited runs" heeft gekocht voor de uitzending van deze programma's en dat voor uitzending op alle platformen. Dit is een dure strategie die vele commerciële zenders zich niet kunnen veroorloven. De VRT zou dus een besparing kunnen realiseren door specifieke rechten te kopen voor bepaalde platformen en voor een afgeleend aantal uitzendingen.

Volgens een aantal respondenten zal er misschien op korte termijn geen extra investering in content vereist zijn, maar moet men op lange termijn toch investeren. Medialaan en VIMN stellen in dit verband dat om een voldoende *refresh rate* te kunnen hebben voor de nieuwe zender Ketnet Jr. (zodat het schema niet te opvallend repetitief is waardoor de kijkers zouden afhaken), het noodzakelijk is voor de VRT om nieuwe programma's aan te kopen of te produceren.

Een mogelijke reden waarom de VRT programma's gratis mag uitzenden kan volgens een respondent zijn dat deze uitzending visibiliteit voor commerciële partijen en dus extra inkomsten genereert (waarbij wordt verwezen naar Lego en Playmobil als voorbeeld). Dit gaat in tegen het niet-commerciële opzet van het project. Tijdens de discussies die op 20 april 2017 gevoerd werd in de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media⁷ n.a.v. een vraag om uitleg over het uitzenden van programma's van speelgoedfabrikanten op televisie van Wilfried Vandaele aan minister Sven Gatz verklaarde de minister dat de VRT hem had bevestigd dat de VRT marktconforme tarieven betaalde voor de programma's op Ketnet. Hoewel het Mediadecreet commerciële communicatie toelaat die de grens tussen redactionele en commerciële inhoud opzoekt, bleek uit de discussies dat er toch bepaalde bezorgdheden bestaan.

Het Ketnet Jr.-slot van het huidige Ketnet-kanaal zal afgebouwd worden (p. 21 van het project). Deze slots zullen ingevuld moeten worden met andere programma's voor de oudere doelgroep. Dit zal dus naar alle waarschijnlijkheid extra contentkosten vergen.

⁷ Handelingen Vlaams Parlement, commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media 2016-2017, "Vraag om uitleg van de heer Wilfried Vandaele aan minister Sven Gatz over het uitzenden van programma's van speelgoedfabrikanten op televisie", 20 april 2017
<https://www.vlaamsparlement.be/commissies/commissievergaderingen/1128900/verslag/1130693>

2.3.1.2 Andere extra kosten/ opbrengsten en mogelijke extra inkomsten

Hoewel de contentkosten de voornaamste kost uitmaken, zijn er mogelijke kosten en opbrengsten waarvan de VRT geen melding maakt.

Het verdelen van een additionele lineaire zender noodzaakt één of meerdere distributie kanalen, zoals DVB-T, kabel, IPTV, satelliet, etc. Dergelijke verdelingen zijn niet kosteloos. Door de dubbelzijdigheid van de televisiemarkt zijn er tussen omroepen en distributeurs geldstromen in beide richtingen. De VRM volgt deze kwestie op in het kader van de jaarlijkse rapportering over mediaconcentratie. Het blijkt dat de vergoedingen onderwerp zijn van onderhandelingen. Vermits de dienstenverdelers geen vragende partij zijn voor de introductie van een vierde VRT-kanaal, en de VRT zelf kostenloosheid voor de aanmaak beargumenteert, bevindt de omroep zich in een zwakke onderhandelingspositie om een voor haar gunstige regeling te verkrijgen. Tijdens de toelichting aan de VRM op 13/2/2017 gaf de VRT-delegatie aan dat hierover nog geen afspraken gemaakt zouden zijn met de distributeurs.

Een respondent stelt vragen bij de personeelskost: de programmering zou niet automatisch kunnen gebeuren want ze vergt strategische beslissingen en geeft hiervoor voorbeelden uit eigen ervaring.

De monitorkost voor het CIM zou volgens een respondent 35.000 EUR/jaar bedragen.

De VRT zou een eventuele extra kost kunnen compenseren via extra inkomsten uit line extensions, maar dit gaat in tegen het niet-commerciële aspect van de zender.

Samenvattend verwacht de VRM dat er waarschijnlijk wel extra kosten zullen zijn.

2.3.2 Verwachte negatieve bedrijfseconomische impact rest van het Vlaamse medialandschap

2.3.2.1 Creatieve crew (via beheersvennootschappen)

DeAuteurs stellen een vergoeding als voorwaarde voor een positieve evaluatie: *“Alle exploitaties worden aangemoedigd, zolang er een correcte vergoeding voor de makers tegenover staat.”* Dit strookt niet met de “kostenloze” plannen voor Ketnet Jr.

2.3.2.2 Productiehuizen en facilitaire bedrijven

De VRT stelt op p. 24 van het projectdossier onder 2.5. 2. Meerkost *“investeringen in programma’s stijgen niet”*.⁸

⁸ VRT (2016), Dossier ‘nieuwe dienst’ – Lineair televisiekanaal Ketnet Jr., p. 24.

Hoewel door sommige productiehuzen individuele omzetverhogingen mogelijk geacht worden, lijkt het dan ook weinig waarschijnlijk dat de introductie van Ketnet Jr. een positieve impact zal hebben op de totaliteit van productiehuzen en facilitaire bedrijven.

2.3.2.3 Omroeporganisaties

De VRT ontwikkelt onder punt 5.2 "Geschatte impact" van haar projectvoorstel een aantal scenario's, waaruit moet blijken dat de voorziene impact op de marktaandeelen van de andere omroepen summier is. Het is vreemd dat de VRT deze actie wil ondernemen, wanneer de omroep zelf een gunstig effect op het eigen marktaandeel onwaarschijnlijk acht. Zelfs al zou de VRT slechts het stopzetten van de daling van het eigen marktaandeel voor ogen hebben, dan blijkt dit niet uit het dossier.

De VRM kan moeilijk aannemen dat de introductie van een bijkomende lineaire zender geen negatieve invloed zou hebben op de marktaandeelen van de andere kinderzenders.

Als vergelijkingsmateriaal wendt de VRT de cases van Nickelodeon + Nick Jr. en Disney + Disney Junior aan, waarvoor de ontkoppeling op termijn per saldo niet tot een hoger marktaandeel geleid zou hebben. De VRT lijkt daarbij voorbij te gaan aan de gevolgen van de recente introductie van KADET op de Vlaamse kinderomroepmarkt. De daling/stabilisering van Nickelodeon + Nick Jr. en Disney + Disney Junior zette zich immers in na de introductie van KADET.

Door Mediaaan wordt deze bewering in hun respons betwist, en worden cijfers gegeven waarmee aangegeven wordt dat op deze manier marktaandeelen kunnen gewonnen worden.

In een bijlage die gemaakt wordt ter illustratie van hoofdstuk 3 wordt hierover meer informatie gegeven, en ook in de internationale benchmark die gemaakt werd ten behoeve van Hoofdstuk 5 werd dit bestudeerd.

Een daling van de marktaandeelen zal druk zetten op de reclame-inkomsten van de private omroepen. Deze zijn volgens Mediaaan reeds verzwakt omwille van de stijgende populariteit van non-lineair kijken.

Een vermindering van de reclame-uitgaven die naar buitenlandse zenders vloeien betekent in dit geval overigens niet dat deze uitgaven in het binnenland gespendeerd zouden worden. Ketnet Jr. is immers reclamevrij.

Ook de vergoeding vanwege de distributeurs zal verminderen ten gevolge van een dalend marktaandeel. Indien de vergoeding voor de omroep volgens hun overeenkomst afhankelijk is van de bereikcijfers gebeurt dit rechtstreeks; is er geen contractueel verband vastgelegd, dan wordt de onderhandelingspositie bij het vernieuwen van de contracten verzwakt.

Als Ketnet Jr. gelanceerd wordt, zal er volgens Medialaan ook meer ruimte zijn om programma's uit te zenden waaraan merchandising gekoppeld wordt, wat op haar beurt een belangrijke impact heeft op merchandisinginkomsten of inkomsten uit licentiedeals voor de concurrerende omroepen.

2.3.2.4 Regie

Zoals onder 2.3.2.3 Omroeporganisaties vermeld zullen de verminderde marktaandeelen invloed hebben op de inkomsten uit commerciële communicatie. De regies die in dit verband diensten leveren aan binnen- en buitenlandse omroepen kunnen daardoor een vermindering van hun zakencijfer vrezen.

2.3.2.5 Omroepsignaaltransmissie

De kosten die de distributeurs moeten dragen en dus de rechtstreekse invloed van een eventuele introductie van Ketnet Jr. op de zakencijfers van de omroepsignaaltransmissiebedrijven is uiterst beperkt.

Voor M7 Group heeft de introductie van een additionele zender enkel een negatieve impact. Dit betekent immers extra satellietcapaciteit die gereserveerd moet worden voor een additionele zender met een, voor zijn klantenbasis, zéér beperkt bereik. Het gewicht van dit argument is eerder beperkt, gezien het aanbod van M7 bestaat uit honderden zenders.

Een belangrijker gegeven is het feit dat de omroepplatformen elkaar beconcurreren via de samenstelling van hun contentaanbod. Ook de vraag naar het eigen betalend kindertelevisieaanbod en Video on demand (kindercontent) zal hierdoor beïnvloed worden.

2.4 DEELADVIES OP BASIS VAN WIJZIGINGEN IN DE BEDRIJFSECONOMISCHE SITUATIE IN HET VLAAMSE MEDIALANDSCHAP

De VRT zelf stelt dat Ketnet Jr. zonder noemenswaardige meerkost zou kunnen worden ontkoppeld van Ketnet. Verschillende elementen ondermijnen echter deze these. De VRT leverde volgens de VRM zelf te weinig informatie om de bewering te staven, het dossier bevat tegenstrijdigheden, en meerdere respondenten op de publieke bevraging maken het bestaan van bijkomende kosten aannemelijk.

Wat de impact op de rest van het Vlaamse medialandschap betreft zijn er een aantal respondenten binnen de contentschakels (creatieve crew, facilitaire bedrijven, productiehuizen) van de televisiewaardeketen die hopen op een verhoging van de eigen inkomsten. Maar dit strookt niet met het uitgangspunt van de VRT als zou de introductie van het vierde kanaal voor de VRT zonder bijkomende uitgaven kunnen gebeuren.

Concurrenten in het aggregatiesegment van de waardeketen (concurrerende omroeporganisaties) en reclameregies verwachten dan weer een negatieve impact op hun bedrijfseconomische situatie.

De VRT gaf tijdens een onderhoud met de VRM aan dat er nog geen onderhandelingen gebeurd zijn met de distributeurs. In de publieksbevraging betoonden deze weinig of geen enthousiasme voor het idee van de introductie van een bijkomende VRT-zender (met als uitzondering Norkring).

Op basis van bovenstaande argumenten kent de VRM de volgende score "negatief" (-) toe voor het deelthema "wijzigingen in de bedrijfseconomische situatie in het Vlaamse medialandschap".

3 HET ALGEMEEN MEDIA-AANBOD IN DE VLAAMSE MARKT

3.1 SITUERING

Hieronder wordt nagegaan welke wijzigingen de nieuwe dienst in het algemeen media-aanbod in de Vlaamse markt teweeg zou kunnen brengen.

Aangezien het over de introductie van een bijkomend digitaal lineair televisiekanaal handelt, heeft de VRM zich vooral gericht op het televisieaanbod.

Het VRT projectvoorstel bevat een overzicht van het Vlaamse kinderaanbod. De VRM heeft een meer gedetailleerde beschrijving gemaakt in bijlage 5. Daarin wordt ook een samenvatting gegeven van de bevindingen die de VRM kon afleiden uit bereikcijferinformatie die werd verstrekt door de dienstenverdelers.

Bijlage 5 bevat een overzichtstabel van het Vlaamse kinderaanbod. Deze tabel wordt hieronder overgenomen.

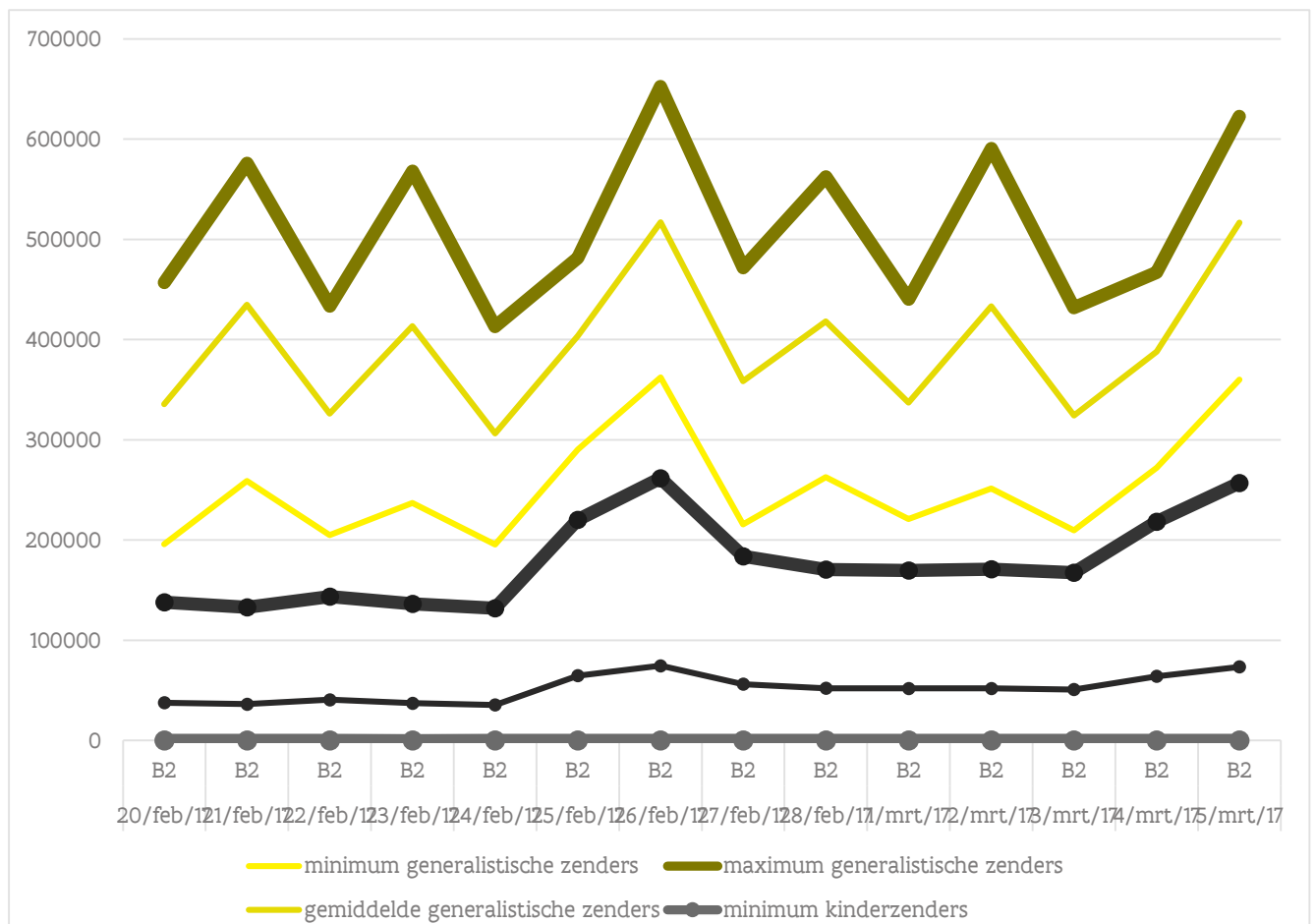
Zender	Bedrijf	Aangemeld	Zenduren	Doelgroep	Reclameregie	Taal	Prijs	Distributie
Baby TV	21st Century Fox	Verenigd Koninkrijk	0u-24u	0-3	Nee	Geen taal of Nederlands ingesproken	Beide	Proximus (open net), Telenet (betalend)
Ketnet	VRT	Vlaanderen	6u-20u	-12	Nee	Vlaams of Nederlands (in)gesproken	Open net	Proximus, Telenet, Orange, Stievie, TV Vlaanderen
Cartoon Network	Time Warner	Verenigd Koninkrijk	0u-24u	6+	Transfer nv (Newscorp)	Nederlands (in)gesproken	Open net	Proximus, Telenet, Orange, TV Vlaanderen
vtmKzoom	Medialaan	Vlaanderen	6u-22u	2-12	Medialaan	Vlaams of Nederlands (in)gesproken	Open net	Proximus, Telenet, Orange, Stievie, TV Vlaanderen
KADET	Medialaan	Vlaanderen	6u-24u	Jongens 8-12	Medialaan	Nederlands (in)gesproken	Open net	Proximus, Telenet, Orange, Stievie, TV Vlaanderen
Disney Channel	The Walt Disney Company	Nederland	0u-24u	-15	Medialaan	Nederlands (in)gesproken	Open net	Proximus, Telenet, Orange, TV Vlaanderen
Disney Junior	The Walt Disney Company	Nederland	0u-24u	-6	Medialaan	Nederlands (in)gesproken	Open net	Proximus, Telenet, Orange
Disney XD	The Walt Disney Company	Nederland	0u-24u	Jongens 6-14	Medialaan	Nederlands (in)gesproken	Betalend	Proximus, Telenet, Orange, TV Vlaanderen
Nickelodeon	Viacom	Nederland	5u-21u	6-12	Medialaan	Nederlands (in)gesproken	Open net	Proximus, Telenet, Orange, TV Vlaanderen
Nick Jr.	Viacom	Nederland	0u-24u	-6	Medialaan	Nederlands ingesproken	Beide	Proximus (betalend), Telenet

								(open net), Orange (open net), TV Vlaanderen (betalend)
Nick Hits	Viacom	Nederland	0u-24u	5-15	Nee	enkel liedjes	Betalend	Telenet
Nick Toons	Viacom	Nederland	0u-24u	-15	Nee	Nederlands (in)gesproken	Betalend	Proximus, Telenet
Studio 100 TV	Studio 100	Vlaanderen	6u-22u	-15	Transfer	Nederlands en Vlaams (in)gesproken	Open net	Telenet
Boomerang	Time Warner	Nederland	0u-24u	-12	Nee	Nederlands (in)gesproken	Betalend	Proximus, Telenet, TV Vlaanderen
Pebble TV	Pebble TV	Nederland	0u-24u	-12	Nee	Nederlands gesproken	Betalend	Proximus
JimJam	AMC Networks	Verenigd Koninkrijk	0u-24u	-6	Nee	Nederlands (in)gesproken	Betalend	Telenet, TV Vlaanderen
Duck TV	Mega Max Media	Slovakije	0u-24u	0-3	Nee	Geen taal	Betalend	TV Vlaanderen

Tabel 1: Overzicht kinderzenders in Vlaanderen



De VRT vermeldt in haar projectdossier ook generalistische omroepen die marktaandeel scoren. De VRM heeft de resultaten van de steekproef met de bereikcijfers uitgezet. Hieruit blijkt dat tijdens de in de steekproef beschouwde vakantieperiode relatief weinig stijging te noteren viel voor de generalistische zenders, terwijl er wel een verhoging van het bereik was voor de kindersenders.



Figuur 2: Digitale bereik omroepen in uurblok B2 van de steekproef

3.2 ARGUMENTEN VOOR DE NIEUWE DIENST

3.2.1 Specifieke combinatie is nieuw in aanbod

marktaandeelen dan wel over het versterken van een merk. Het aanbod zal in de toekomst meer en meer versnipperen.

Grote internationale concerns zouden dan een grotere impact hebben. Een lokaal openbaar sterk “merk” zou hier volgens deze respondent naast moeten staan. Volgens Creative Conspiracy worden er wat dat betreft geen intredebarrières gecreëerd aangezien het speelveld van kindercontent zich niet enkel meer op het tv-scherm afspeelt en bij wijze van spreken iedereen een kanaal op Youtube kan opstarten.

Ook de Zweedse regulator wees er in het kader van onze benchmark op dat daar de uitdaging lag: *“In Sweden the children and youth is leaving the linear broadcast-channels in favor of streaming platforms such as Youtube and Netflix. This is a big challenge for SVT Barnkanalen and they adapt their strategy for this.”*

3.3 ARGUMENTEN TEGEN DE NIEUWE DIENST

3.3.1 Alle elementen die Ketnet Jr. combineert zijn reeds beschikbaar op de Vlaamse audiovisuele kindercontentmarkt.

Zoals kan afgeleid worden uit tabel 1 zijn verschillende elementen die het Ketnet Jr.-aanbod karakteriseren (“Vlaamse”, “reclamevrije” “gratis “ , “lineaire zender”, “ voor doelgroep van 0-6 jaar”) reeds beschikbaar op de markt, zij het niet in deze specifieke combinatie.

De programma’s kunnen momenteel bijvoorbeeld reeds op Ketnet zelf bekeken worden, weliswaar met minder herhalingen en afgewisseld met programma’s gericht op een publiek met een iets oudere leeftijd.

In dit verband stelt respondent prof. dr. Kathleen Beullens trouwens de ondergrens van 0 jaar in vraag. Ze vraagt zich af of de ondergrens van 0 jaar behouden moet blijven en/of als dusdanig gecommuniceerd moet worden. Diverse onderzoekers hebben immers hun bezorgdheid geuit over het feit dat kinderen (incl. baby’s) steeds vaker worden blootgesteld aan allerhande media (hierop wordt verder ook ingegaan in hoofdstuk 7 Verwachtingen en behoeften van de mediagebruiker).

Ook via de rode knop zijn de Ketnet Jr.-programma’s reeds beschikbaar in een loop van 1,5 uur. Uit het VRT-dossier blijkt dat het verschil tussen het huidige rode knop-aanbod en het vooropgestelde Ketnet Jr. lineaire tv-aanbod niet uitzonderlijk groot is.

Medialaan en Studio 100 brengen ook Vlaamse lineaire kinderzenders, weliswaar niet reclamevrij en voor een iets bredere doelgroep.

Zoals hoger opgemerkt bestaat vandaag reeds een reclamevrije omgeving, weliswaar enkel via pay tv (zie overzichtstabel voor detail over het aanbod).

3.3.2 Belang van de karakteristieke elementen wordt door sommige respondenten in vraag gesteld

Volgens Transfer, Mediaaan en VIMN overdraagt de VRT het verschil tussen publieke en commerciële omroepen.

Dit wordt geïllustreerd met het feit dat dezelfde programma's of programma's rond dezelfde figuren aangekocht worden (b.v. "K3 kan het"), dat sommige internationale coproducties door een combinatie van de publieke omroep en private spelers gefinancierd worden, of dat samen/vergelijkbare acties met "public value" worden opgezet, zoals campagnes tegen pesten of voor meer beweging.

Verder wordt door deze respondenten gesteld dat reclamevrij niet gelijk staat aan vrij van commerciële belangen (cf. merchandising en evenementen).

3.3.3 Tegenargumentatie omtrent inschatting evolutie marktaandeel

Zoals door M7 geformuleerd blijft het raden naar de meerwaarde van de introductie van een nieuw aanbod dat geen verhoging van de marktaandeel beoogt.

Andere respondenten, met name de private omroepen, zijn van oordeel dat de introductie van Ketnet Jr. wel degelijk invloed zal hebben op hun marktaandeel. Deze argumentatie wordt verder uitgewerkt in bijlage 5.

Om de hypothesen i.v.m. de verschuivingen van de Ketnetmarktaandeel te beoordelen heeft de VRM de verhoudingen van Ketnet t.o.v. de verschillende kinderzenders berekend aan de hand van de bereikcijfers die door de distributeurs ter beschikking werden gesteld.

In een eerste fase werd op dagbasis de verhouding Ketnet / andere kinderzender berekend.

Vervolgens werd het gemiddelde berekend voor deze verhouding. Dit gemiddelde werd gelijkgesteld aan 100%.

Daarna werden de dagelijkse waarden gerelateerd tot deze 100%. Dit betekent dat wanneer de waarde hoger is dan 100% er op dat moment verhoudingsgewijs meer naar Ketnet werd gekeken. Is de waarde lager dan 100% dan werd er meer dan gemiddeld gekeken naar de andere kinderzender.

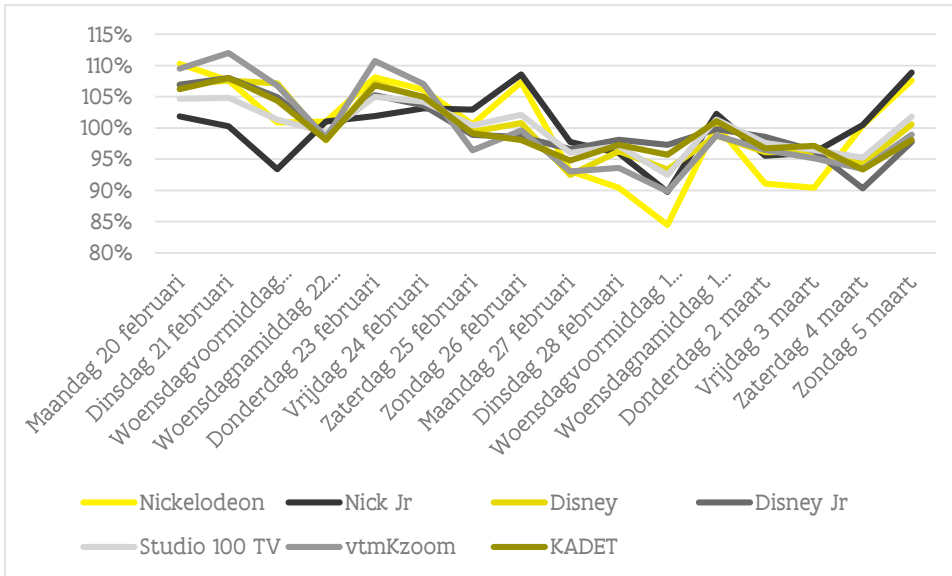
Uit die beknopte analyse blijkt dat voor sommige zenders de verhouding weinig afhankelijk is van het moment van uitzending, terwijl er voor andere een duidelijke verschuiving plaatsvindt tussen wekdagen, woensdagmiddagen, weekenddagen en vakantiedagen.

Er is één constante: op wekdagen in vakantieperiodes (27-28 februari en 1 (voormiddag) 2-3 maart) wordt er meer naar andere kinderzenders gekeken in verhouding tot Ketnet, terwijl dit voor wekdagen tijdens schoolperiodes andersom is. Dit verschijnsel kan veroorzaakt worden doordat op

vakantiedagen oudere kinderen naar tv aan het kijken zijn, terwijl er op Ketnet een Ketnet Jr. blok te zien is. Normaal zitten zij op dat tijdstip immers op school.

	Ketnet/ Nickelodeo n	Ketnet/ Nick Jr.	Ketnet/ Disney Disney	Ketnet/ Disney Junior	Ketnet/ Studio 100 TV	Ketnet/ vtmKzoom	Ketnet/ KADET
Maandag 20 februari	110%	102%	107%	107%	105%	110%	106%
Dinsdag 21 februari	108%	100%	108%	108%	105%	112%	108%
Woensdagvoormiddag 22 februari	101%	93%	107%	105%	101%	107%	104%
Woensdagnamiddag 22 februari	101%	101%	98%	99%	99%	98%	98%
Donderdag 23 februari	108%	102%	107%	105%	105%	111%	107%
Vrijdag 24 februari	106%	103%	105%	104%	104%	107%	105%
Zaterdag 25 februari	101%	103%	99%	99%	100%	96%	99%
Zondag 26 februari	107%	109%	101%	99%	102%	100%	98%
Maandag 27 februari	93%	98%	92%	97%	96%	93%	95%
Dinsdag 28 februari	90%	96%	96%	98%	97%	94%	97%
Woensdagvoormiddag 1 maart	84%	90%	93%	97%	92%	90%	96%
Woensdagnamiddag 1 maart	100%	102%	99%	100%	101%	99%	101%
Donderdag 2 maart	91%	96%	96%	99%	98%	96%	97%
Vrijdag 3 maart	90%	96%	96%	96%	96%	95%	97%
Zaterdag 4 maart	100%	100%	94%	90%	95%	93%	93%
Zondag 5 maart	108%	109%	101%	98%	102%	99%	98%

Tabel 2: Verhouding digitale bereikcijfers Ketnet t.o.v. andere kinderzenders



Figuur 3: Verhouding digitale bereikcijfers Ketnet t.o.v. andere kindzenders

Een meer gedetailleerde analyse kan de lezer terugvinden in bijlage 5 [einde vertrouwelijk?]

Op termijn valt volgens de private zenders te vrezen dat dit een verarmd Vlaams aanbod tot gevolg zou hebben. Door minder inkomsten kunnen zij minder investeren.

Volgens M7 zou intrede in een versnipperd landschap nieuwe intredes belemmeren. Daarbij wijzen de private omroepen erop dat zijzelf geen must-carrystatuut genieten, en dus geen zekerheid hebben dat distributeurs hun aanbod in pakket willen opnemen of behouden.

3.3.4 “Niet-lineaire” invulling van het lineaire kanaal

VIMN heeft in de publieke bevraging beargumenteerd dat het “lusvormig” aanbod dat met Ketnet Jr. beogd wordt zich bij uitstek leent voor niet-lineair kijken.

3.3.5 Geen informatie beschikbaar over restzender Ketnet

Er wordt door de VRT quasi geen informatie gegeven over hoe het aanbod op het Ketnet restkanaal zal evolueren, wanneer het Ketnet Jr. programma-aanbod eraan onttrokken wordt. Er wordt enkel gesteld dat er op het reguliere Ketnet-kanaal een klein aanbod voor de allerkleinsten behouden blijft, voornamelijk met het oog op doorstroming, maar er ontbreekt informatie over hoe de invulling van de vrijgekomen blokken zal gebeuren. Tegelijkertijd bevat het projectvoorstel de hypothese dat Ketnet een groter marktaandeel zou verwerven in de doelgroep 7- tot 12-jarigen.

4 TECHNOLOGISCHE EVOLUTIES

4.1 SITUERING

In dit hoofdstuk wordt nagegaan in hoeverre de introductie van de nieuwe dienst inspeelt op de huidige technologische evoluties in het Vlaamse/internationale medialandschap.

Indien de nieuwe dienst een vernieuwende technologie inhoudt, waarvan de introductie een zeker risico impliceert, dat voor een bedrijf dat opereert binnen een pure marktlogica te zwaar is om te dragen kan dit een argument zijn voor de nieuwe dienst.

4.2 ARGUMENTEN VOOR DE NIEUWE DIENST

4.2.1 **Lineaire tv op zich blijft belangrijk**

Nog veel kinderen kijken tv op de traditionele manier (lineair).

Meerdere respondenten zijn van oordeel dat lineaire tv op zich nodig blijft en dat het VRT-kinderaanbod dus op die manier uitgebreid moet worden.

De VRM erkent het belang van lineaire tv. Uit het Digimeter rapport 2016⁹ blijkt dat 56,6% van de Vlamingen dagelijks lineaire omroepinhoud bekijkt. Dit is wel minder dan in 2015 (60%). Het Digimeter rapport uit 2015¹⁰ stelt dat, ondanks de opkomst van niet-lineaire tv-diensten als video-on-demand en het streamen van films en video, traditioneel tv-kijken stand houdt. 86% van de ondervraagden heeft immers een abonnement op klassieke televisie en 78% kijkt dagelijks tv op een televisiescherm. Ook het CIM-rapport naar het kijkgedrag op nieuwe schermen¹¹ benadrukt het belang van klassieke televisie: "Uit de CIM TV studie blijkt dat het klassieke TV-kijken [...] in het Noorden vrijwel gelijk blijft (gemiddeld 181 minuten per dag in 2015 t.o.v. 180 in 2016). Klassieke TV blijft de belangrijkste vorm van video-kijken."

De laagdrempeligheid wordt door veel respondenten als een belangrijk argument aangevoerd.

Gezien de jonge leeftijd en de nauwe betrokkenheid van ouders die voor hun kinderen de keuzes maken lijkt de keuze voor een lineaire dienst logisch. Daarnaast is er een aanvullend aanbod via de app. Ook die wordt in eerste instantie door de ouders gestuurd.

⁹ De Marez, L. & Vanhaelewyn, B. (2016). *Measuring media trends In Flanders*. Digimeter rapport 2016.

¹⁰ De Marez, L. & Vanhaelewyn, B. (2015). *Measuring media trends in Flanders*. Digimeter rapport 2015.

¹¹ CIM (2017). *De evolutie in TV- en video-kijken op nieuwe schermen CIM Other Screen Monitor 2015-2016*.

De allerkleinsten kunnen geen pull medium aan maar hebben push nodig. Het biedt comfort voor ouders en kinderen die kunnen vertrouwen op vaste waarden op vaste tijdstippen. Dat ritmeert de dag en de tijdsbesteding van het jonge gezin.

Ketnet Jr. als lineair tv-kanaal biedt garanties inzake veiligheid (aangepaste content) en kan ook als betrouwbare opstap gelden naar digitale toepassingen. Zelfs indien ze zelf aan het zappen zouden gaan, is het risico dat ze in een lineaire tv-omgeving op totaal ongepaste content stoten eerder beperkt.

4.2.2 Een extra VRT-kanaal als mogelijke opstap naar DVB-T

Norkring merkt op dat Ketnet Jr. ook via DVB-T uitgezonden zal moeten worden. Het invoeren van een nieuwe lineaire dienst is op zich niet technologisch vernieuwend. Dat neemt niet weg dat het wel een trigger kan zijn om DVB-T-technologie ingang te doen vinden. Zo kan je zonder ervoor te hoeven betalen in een abonnementsformule de uitzending bekijken, zonder internetverbinding of televisieabonnement.

Momenteel zijn er geen Vlaamse omroepen die binnen een marktlogica opereren die hun content gratis via DVB-T ter beschikking stellen.

4.2.3 Lineaire tv is nodig in een multimediale merkenstrategie

Lineaire tv blijft volgens een aantal respondenten ook nodig in het kader van een multimediale merkenstrategie, eventueel als introductie tot andere mediavormen, of om op alle platformen aanwezig te zijn en zo weerwerk te bieden aan concurrenten als Netflix of Amazon.

De lineaire zender zou kunnen leiden naar digitale toepassingen. Een voorbeeld hiervan is de recente (1 maart 2017) opstart van de nieuwe lineaire omroep Viceland. Thijs Boon, CEO van Vice Benelux deed daarbij de uitspraak: *"De komst van "Viceland" zorgt ervoor dat we met onze content op alle schermen, digitaal, mobiel en lineair aanwezig zullen zijn en is daarmee voor ons een logische stap in de evolutie van Vice. [...]"*^{12,13}

4.2.4 Alle exploitaties worden aangemoedigd

DeAuteurs moedigen alle exploitaties van content aan, zolang er een correcte vergoeding voor de makers tegenover staat.

¹² Decré, H., "Vice lanceert tv-kanaal "Viceland" in Vlaanderen", 20/10/2016, <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/cultuur%2Ben%2Bmedia/media/12798855>

¹³ Hoewel gericht op Vlaanderen is Viceland aangemeld bij Ofcom

4.3 ARGUMENTEN TEGEN DE NIEUWE DIENST

4.3.1 Lineaire televisie is geen nieuwe technologie dus speelt de VRT geen voortrekkersrol

De opstart van een vierde lineair kanaal houdt geen introductie van vernieuwende technologie in. We kunnen dus niet stellen dat de VRT door de introductie van Ketnet Jr. een risico op zich neemt, dat voor een bedrijf dat opereert binnen een pure marktlogica te zwaar is om te dragen.

4.3.2 Geen nieuwe evoluties op het vlak van de lineaire televisietechnologie die de opstart van een vierde VRT-kanaal noodzakelijk maken.

Sinds het afsluiten van de beheersovereenkomst hebben er zich op het vlak van de lineaire televisietechnologie geen evoluties voorgedaan die de opstart van een vierde VRT-kanaal noodzakelijk maken.

Commerciële omroepen willen hun aanbod zo precies mogelijk richten op het doelpubliek van hun adverteerders. Er heerst een trend naar het opsplitsen van omroepen naar doelpubliek en er was recent de introductie van gerichte of adresseerbare reclametechnieken. In het mediaconcentratierapport van 2016 maakte de VRM reeds melding van deze begrippen (o.a. in een infofragment “*Nieuwe evoluties op televisie-advertentiemarkt*”¹⁴). Maar aangezien de VRT buiten een commerciële logica opereert, kan de openbare omroep dit niet als argument inroepen.

4.3.3 De lancering van Ketnet Jr. gaat voorbij aan recente digitale/online trends.

De distributeurs M7 en Telenet gaven in hun reactie op de publieke consultatie aan dat content, en kindercontent in het bijzonder, in toenemende mate op non-lineaire wijze geconsumeerd worden.

De VRM vond voor deze stelling bevestiging in het Digimetterrapport. Ondanks de dominantie van lineaire tv-consumptie, is er momenteel een trend naar non-lineaire tv-consumptie, vooral bij kinderen en jongeren. Zo stelt het Digimeter rapport 2016¹⁵ dat het aantal Vlamingen dat dagelijks lineaire omroepinhoud bekijkt, positief correleert met stijgende leeftijd. Hoe ouder de leeftijdsgroep, des te groter de proportie ervan die dagelijks lineaire omroepinhoud bekijkt. Jongeren en kinderen kijken steeds meer op aanvraag en marktspelers spelen hier meer en meer op in.

¹⁴ VRM (2016), *Mediaconcentratie in Vlaanderen 2016*, p 33.

¹⁵ De Marez, L. & Vanhaelewyn, B. (2016). *Measuring media trends In Flanders. Digimeter rapport 2016*.

Bovendien bleek uit een voorstelling van het Digimeter rapport op 22 maart in Gent dat het publiek dat intekende op Netflix hoofdzakelijk bestond uit studenten en jonge gezinnen. Jonge gezinnen tekenen voornamelijk in op Netflix omwille van zijn uitgebreide kindercatalogus.

Ook het onderzoeksrapport Apestaartjaren¹⁶ merkt een gelijkaardige trend: “Generatie Y (geboren in de jaren 80 en 90) heeft stilaan zelf kinderen in de lagere school. De huidige generatie kinderen uit de lagere school hebben dus ouders die zelf ook heel wat media bezitten. [...] De tablet zet haar opmars verder. In 88,5% van de gezinnen met kinderen in het vierde-zesde leerjaar is er een tablet aanwezig.” Door die aanwezigheid van nieuwe media en de mogelijkheid om video op verschillende schermen te kijken, verliest het klassiek televisiekijken aan terrein. Volgens het Apestaartjarenrapport vinkten 4 op de 5 kinderen die thuis een tablet hebben, filmpjes/tv kijken aan bij de activiteiten die ze op de tablet doen; 74,1% van de kinderen met een laptop/computer in huis en 64% van de kinderen die een smartphone hebben, vinkten dit aan.

Het introduceren van een lineair kanaal lijkt in een markt die meer en meer evolueert naar een op aanvraag aanbod niet toekomstbestendig.

4.3.4 Ook zonder lineaire tv als gangmaker zou het beoogde resultaat bereikt kunnen worden

Een aantal respondenten is van mening dat met de huidige zender ook het beoogde doel bereikt kan worden. Het huidige Ketnet kan meer inspelen op het interactief beschikbaar stellen van de verschillende afleveringen/series, waarbij het lineaire kanaal eerder als een soort ‘kennismakingskanaal’ of ‘etalagekanaal’ gebruikt wordt om de doelgroep bekend te maken met het aanbod in programmatie. Het investeren van de beschikbare middelen hierin zou volgens die respondenten op termijn kost-efficiënter zijn en zorgen voor een groter bereik en loyaliteit van de beoogde doelgroep.

Telenet en Transfer stellen dat ook via digitale toepassingen zoals Video on Demand (VOD) een breder aanbod kan worden verzorgd, en er kan zelfs nog meer op maat van de verschillende doelgroepen worden gewerkt. Telenet biedt momenteel reeds gratis VOD aan en wil samen met de VRT kijken naar een eventuele uitbreiding van het niet-lineaire aanbod.

De complexiteit van het doorverwijzen en leiden van een doelgroep naar andere toepassingen ligt ook in de communicatie en het positioneren van de toegevoegde waarde ervan, meer nog dan in de technologie of het innovatieve karakter.

Een aantal omroepen merkt op dat het bewijs dat een lineair kanaal niet essentieel is om kijkers naar een digitaal platform te leiden, kan aangetoond worden door het succes van Netflix, YouTube en YouTube Kids app.

¹⁶ Linc, Mediaraven & onderzoeksgroep MICT UGent (2016). *Onderzoeksrapport Apestaartjaren 6*.

Mediaaan en VIMN stellen dat, vermits het de ouders zijn die beslissen naar welke zender hun kinderen kijken, en zeker wat de doelgroep van Ketnet Jr. betreft, de VRT beter haar ‘volwassenen’ kanalen, zoals Canvas en Eén, zou inzetten om de ouders te wijzen op het bestaan van een app die specifiek gericht is op de doelgroep van Ketnet Jr.

Er zijn dus verschillende redenen waarom een extra lineair tv-kanaal niet noodzakelijkerwijze leidt tot grotere gebruikersaantallen op een ander technologisch platform.

4.3.5 Mogelijke negatieve impact op non-lineaire content andere Vlaamse zenders

Aangezien marktaandeelen meespelen in de bepaling van de vergoeding die de dienstenverdelers aan omroepen (in het basispakket) betalen kan de introductie van Ketnet Jr. een verlaging van de inkomsten van de private omroepen tot gevolg hebben.

Volgens sommige respondenten zou dit ook een impact kunnen hebben op hun mogelijkheid om te investeren en dus op de kwaliteit van het aanbod van andere technologische platformen.

4.3.6 Verminderd aanbod voor analoge kijkers

Door de extractie van Ketnet Jr. verdwijnen de meeste programma’s voor de allerkleinsten uit de programmering van het restkanaal Ketnet.

Door te kiezen voor digitale tv als technologie zullen kijkers die enkel analoog tv kijken (in de Telenetzone bedroeg dit einde Q3 2016 nog 297.600 abonnees) hierdoor hun aanbod verminderd zien.

4.4 DEELADVIES OP BASIS VAN TECHNOLOGISCHE EVOLUTIES

Men kan stellen dat de VRT met zijn projectvoorstel geen vernieuwende technologische keuze maakt.

Evenmin deden er zich op het vlak van lineaire tv technologische evoluties voor die de opstart van een vierde VRT-kanaal noodzakelijk maken.

Anderzijds kan de VRM niet om de vaststelling heen dat een lineair televisieaanbod voor kinderen, zelfs zonder technologisch innoverend te zijn, op zich als een meerwaarde te beschouwen is (zie randnummer 4.2.1).

Daarom kent de VRM voor het deelt thema “technologische evoluties” score neutraal (0) toe.

Het budget voor kindertelevisie konden we voor vijf landen (Ierland, Groot-Brittannië, Duitsland, Denemarken en Nederland) achterhalen. Dit budget bedraagt maximum 11,7% van het totale budget van de publieke omroep.

De situatie omtrent het kindertv-aanbod in de verschillende landen kan sterk variëren. In onderstaande tabel wordt alvast een overzicht gegeven van een aantal items die voor de verschillende landen bestudeerd werden.



Land	Aantal lineaire kinderzenders publieke omroep	Publiek kinderaanbod in window op generalistische zender	Aantal nationale private kinderzenders	Aantal internationale kinderzenders / nationale deel uitmakend van internationale groep	Verhouding marktaandeel l publiek/ privaat	Verhouding marktaandeel nationaal/ internationaal	Gevolg ontubbeling	Voorbeeld in lijn aparte publieke lineaire zender gericht op 0-6 jaar.
Denemarken	2	/	0	7	Publiek > privaat	Nationaal > internationaal	Geen info	Ja
Duitsland	1	2	4	10	Publiek < privaat	Nationaal > internationaal	Geen info	nee
Frankrijk	0	2 blokken op 3 zenders	8	10	Publiek < privaat	Nationaal > internationaal	Na enkele jaren weer gelijk (Nickelodeon)	nee
Franstalig België	0	1	3	7	Publiek < privaat	Nationaal < internationaal	Geen info	nee
Ierland	1	1	0	19	Publiek < privaat	Nationaal < internationaal	RTE-case: marktaandeel daalt Nickelodeon-case: marktaandeel stijgt	ja
Italië	2	/	5	14	Publiek < privaat	Nationaal > internationaal	Marktaandeel stijgt (Nickelodeon)	ja
Nederland	0	2	1	12	Publiek <	Nationaal <	Lichte daling	nee

5.2 ARGUMENTEN VOOR DE NIEUWE DIENST

5.2.1 Er zijn een aantal gevalstudies in andere landen die in lijn liggen met de plannen van de VRT

5.2.1.1 Denemarken

De publieke omroep in Denemarken heeft twee lineaire kinderzenders, DR Ramasjang, gericht op kinderen van 3 tot 6 en DR Ultra, gericht op kinderen van 7 tot 12. DR Ramasjang is dus een voorbeeld in lijn met een aparte publieke lineaire zender gericht op 0-6 jaar. Bovendien neemt DR Ramasjang slechts 2,8% van de totale kostprijs van de zenders van de Deense publieke omroep in. Er zijn geen private Deense lineaire kinderzenders, maar wel zeven internationale kinderzenders die ontvangen kunnen worden. De Deense publieke omroep staat sterk in de markt van lineaire kinderzenders; ze haalt meer marktaandeel dan de internationale zenders tezamen.

5.2.1.2 Ierland

De publieke omroep in Ierland heeft één lineaire kinderzender, RTEjr, die mikt op twee- tot zesjarigen. RTEjr kan dus beschouwd worden als een voorbeeld in lijn met een aparte publieke lineaire zender gericht op 0-6 jarigen. Bovendien bedraagt de kost van RTEjr slechts maximum 1,83% van de totale kost van de publieke omroep.

RTEjr heeft ook een ander kindermerk, TRTE, dat mikt op kinderen tussen 7 en 16 jaar. TRTE bevindt zich als programmablok op RTE2. In Ierland zijn er 19 internationale kinderzenders. De private kinderzenders hebben er meer marktaandeel dan de publieke en de internationale meer dan de nationale kinderzenders. Uit de RTE-case bleek dat diens ontubbeling na enkele jaren zorgde voor een dalend marktaandeel; van de ontubbelde zenders RTE2 en RTEir uit de Ierse Nickelodeon-case (ontubbeling door ontstaan Nick Jr.) bleek dan weer het tegenovergestelde.

5.2.1.3 Italië

De publieke omroep in Italië heeft twee lineaire kinderzenders: Rai YoYo, gericht op de jongste leeftijdsgroep en Rai Gulp. Rai YoYo kan dan ook beschouwd worden als een voorbeeld in lijn met een aparte publieke kinderzender gericht op 0-6 jarigen. Er zijn vijf nationale private kinderzenders en 14 internationale. De Italiaanse kinderzenders hebben een beduidend groter marktaandeel dan de internationale kinderzenders. Bovendien domineert de openbare omroep deze markt niet. In Italië zijn er dan ook erg veel kinderzenders actief. Uit de Italiaanse Nickelodeon-case bleek dat diens ontubbeling zorgde voor een groter marktaandeel zeker op korte termijn.

5.2.1.4 Verenigd Koninkrijk

De publieke omroep in het Verenigd Koninkrijk heeft twee lineaire kinderzenders: CBBC, gericht op zes- tot twaalfjarigen en Cbeebies, gericht op kinderen tot zes jaar. Cbeebies kan dan ook beschouwd worden als een voorbeeld in lijn met een aparte publieke kinderzender gericht op 0-6 jarigen. Er zijn negen nationale private kinderzenders en elf internationale. Uit de introductie van de publieke kindertelevisiekkanalen zien we dat dit niet hoeft te leiden tot een groot verlies bij de private kinderzenders. De nationale kinderzenders hebben een groter marktaandeel dan de internationale en de private een groter marktaandeel dan de publieke kinderzenders. Uit de Nickelodeon-case en de Disney-case bleek dat de ontubbeling zorgde voor een zelfde (Disney), of licht dalend (Nickelodeon) marktaandeel.

De kosten voor kindertelevisie in 2015 bedroegen voor de BBC en de *public service broadcasters* (met name op ITV en Channel 5 is er kinderprogrammatie) 3,2% van het totale budget.

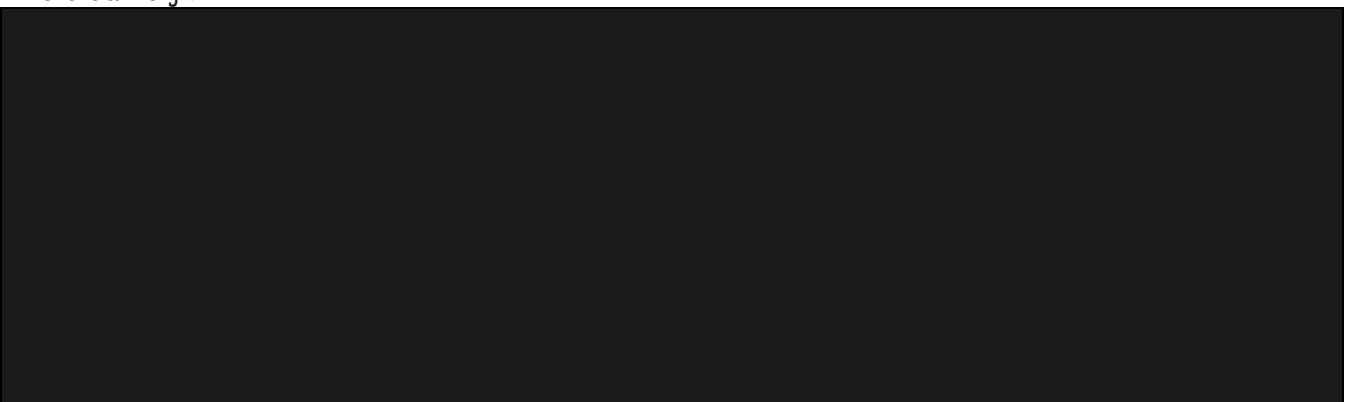
5.2.2 Internationale dominantie

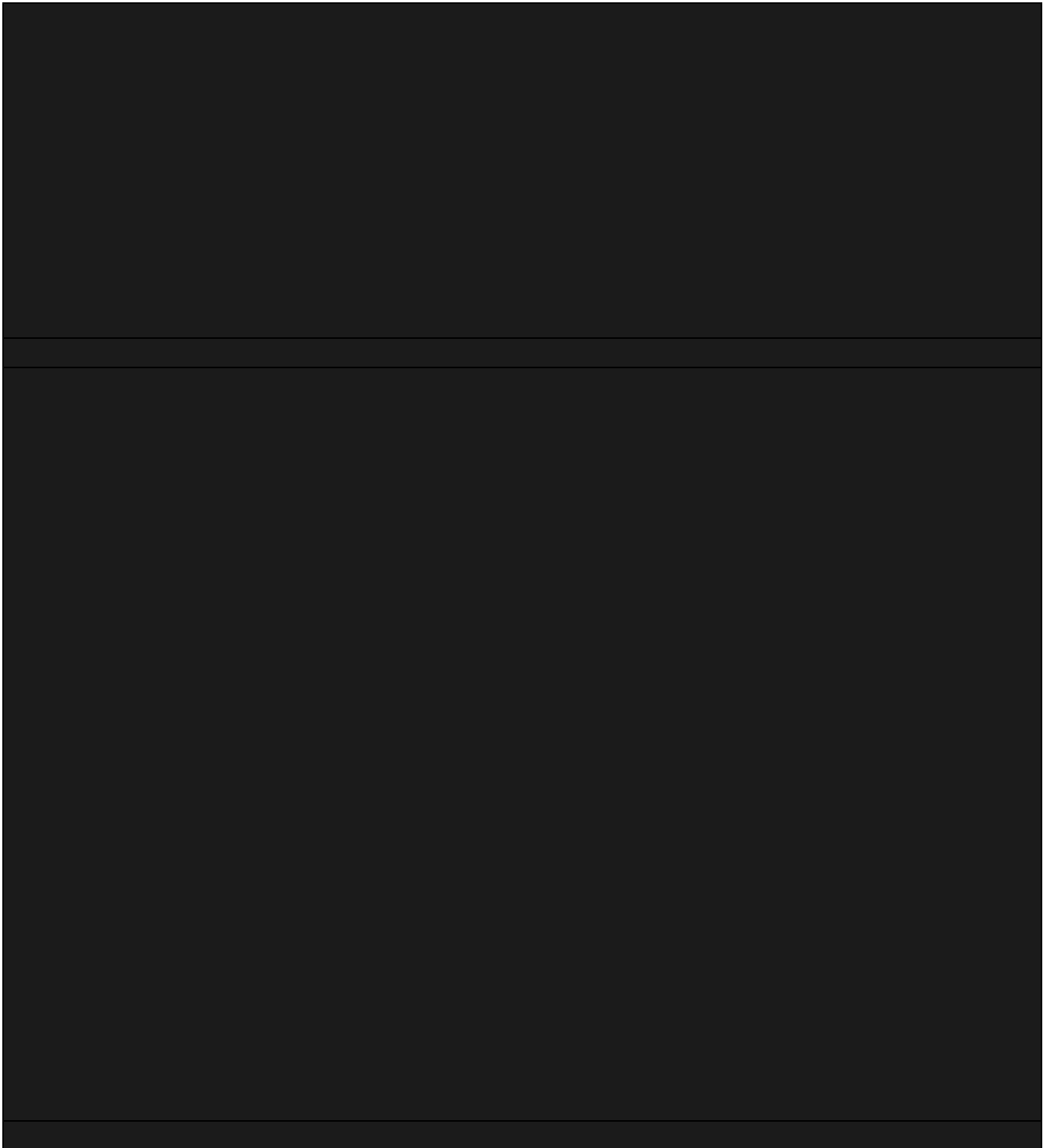
Verschillende respondenten geven aan dat er een overwicht is van internationale zenders, waartegen de publieke omroep een tegenwicht moet bieden. Andere respondenten geven dan weer aan dat er géén sprake is van een internationale dominantie op de Vlaamse markt voor kindertelevisie.

De VRM heeft bij de dienstenverdelers exacte bereikcijfers opgevraagd en deze stelling afgetoetst aan de hand van de verhouding tussen de Vlaamse en de internationale omroepen. Hoewel we ons bewust zijn van de beperkingen van deze steekproef (rapportering in blokken van 6 uur, steekproef gedurende slechts 2 weken), levert ze toch interessante gegevens op.

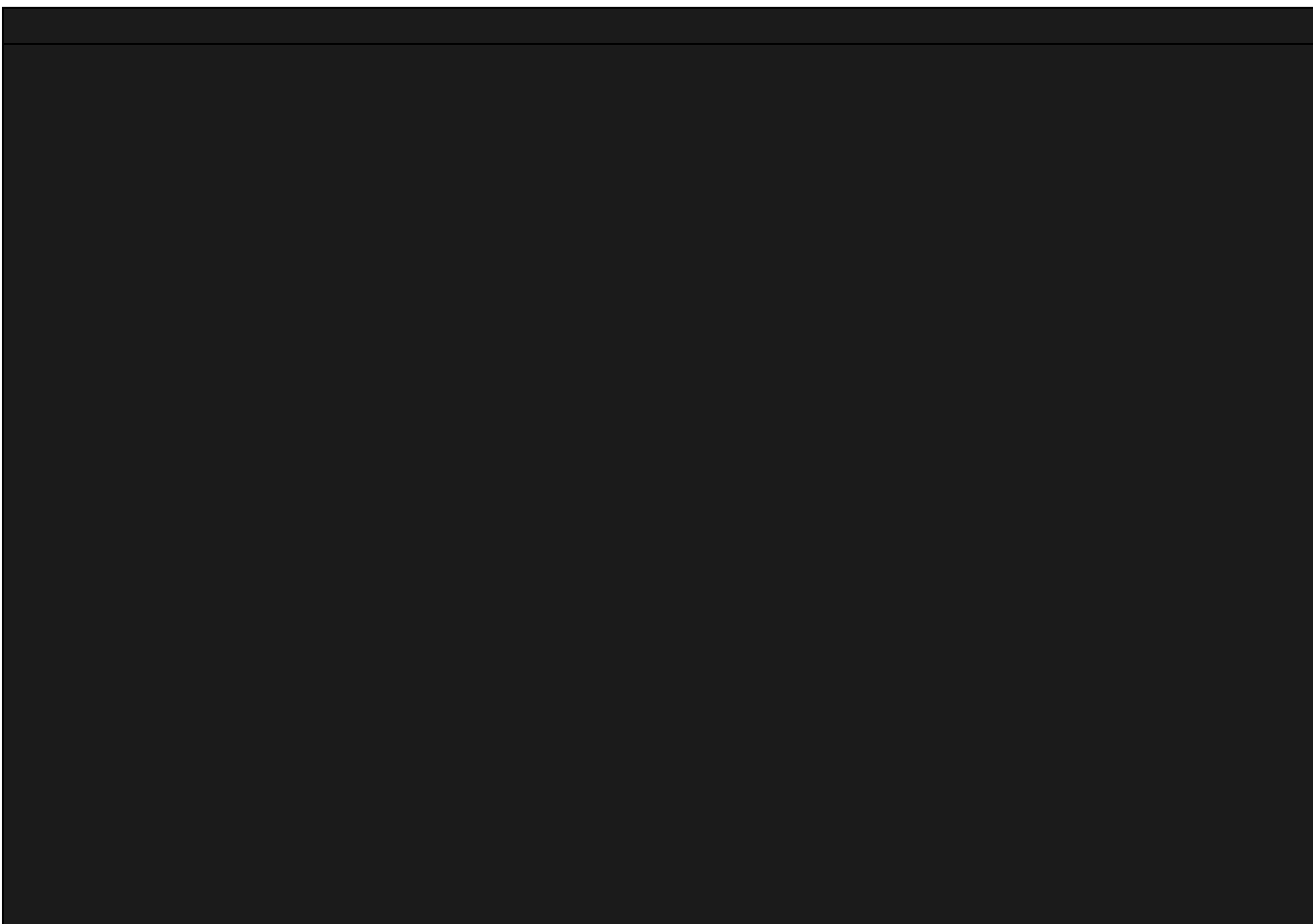
Er is een verschil in beschikbaar kinderaanbod bij de verschillende dienstenverdelers (b.v. de aanwezigheid van Studio 100tv en het feit of Nick Jr. in het basis- of betalend aanbod begrepen is). Deze verschillen in het kinderaanbod hebben een invloed op de verhouding tussen de aandelen in de bereikcijfers van de totaliteit van Vlaamse t.o.v. internationale kinderzenders.

[vertrouwelijk]





////////////////////////////////////



[einde vertrouwelijk]

5.3 ARGUMENTEN TEGEN DE NIEUWE DIENST

5.3.1 Er zijn een aantal gevalstudies in andere landen die niet in lijn liggen met de plannen van de VRT

5.3.1.1 Duitsland

De publieke omroep in Duitsland heeft één lineaire kindertzender, Kika. Daarnaast worden op Das Erste op zaterdag- en zondagvoormiddag alsook op feestdagen kinderprogramma's uitgezonden onder de noemer Check Eins. Ook op ZDF worden op deze tijdstippen kinderprogramma's uitgezonden. ZDF doet



dit onder de noemer ZDFtivi. In Duitsland zijn er ook vier Duitse private kinderzenders en tien internationale. Uit de Duitse case kunnen we besluiten dat de kinderzender van de publieke omroepen enerzijds en de kinderzender van de Duitse private zendergroep RTL anderzijds het grootste marktaandeel bij kinderen verwerven. De zenders uit internationale groepen volgen op geruime afstand. Kika is geen voorbeeld in lijn met een aparte publieke lineaire zender gericht op 0-6 jaar, het is gericht op 3-13 jaar. De investeringen in Kika maken 0,94% uit van de investeringen van ARD en ZDF.

5.3.1.2 Frankrijk

Het kinderaanbod van de publieke omroep in Frankrijk is verspreid over verschillende zenders onder de merknamen 'Ludo' (voor kinderen vanaf 6 jaar) en 'Zouzous' (gericht op kinderen tussen 3 en 6 jaar). Dit maakt dat Frankrijk geen voorbeeld is in lijn met een aparte publieke lineaire zender gericht op 0-6 jaar. Er zijn ook acht nationale private kinderzenders en tien internationale. Net zoals in Duitsland delven de publieke kinderzenders qua marktaandeel het onderspit tegenover de private kinderzenders, maar hebben de nationale kinderzenders wel meer marktaandeel dan de internationale. Uit de case Nickelodeon bleek dat diens ontduubeling na enkele jaren noch voor een stijging, noch voor een daling van het marktaandeel zorgde.

5.3.1.3 Franstalig België

In Franstalig België werkt men ook met een omroepmerk, OufTivi, voor kinderen op La Trois. Ook hier ligt dat niet in lijn met een aparte publieke lineaire zender gericht op 0-6 jaar. Er zijn geen Waalse private kinderzenders actief, de drie "nationale" private kinderzenders betreffen Studio 100 TV (richt zich wel op Franstaligen) en de Vlaamse kinderzenders vtmKzoom en KADET. Er zijn zeven internationale kinderzenders actief. De private kinderzenders hebben meer marktaandeel dan de publieke en de internationale overtroeven de nationale kinderzenders.

5.3.1.4 Nederland

In Nederland werkt men met twee kinderomroepmerken: NPO Zappelin, voor kinderen van twee tot zes jaar en Zapp, voor kinderen van 6 tot 12 jaar. Het publiek kinderaanbod is echter geplaatst in een venster op de generalistische zenders. Nederland is dus geen voorbeeld dat in lijn ligt met een aparte publieke lineaire zender gericht op 0-6 jaar. Er is één Nederlandse private kinderzender en er zijn twaalf internationale kinderzenders. De private kinderzenders hebben er meer marktaandeel dan de publieke en de internationale meer dan de nationale kinderzenders. Uit de Nickelodeon-case bleek dat diens ontduubeling na enkele jaren zorgde voor een dalend marktaandeel.

5.3.1.5 Oostenrijk

In Oostenrijk werkt de publieke omroep met één kinderomroepmerk, Okidoki, gericht op kinderen onder de tien jaar, dat te zien is op ORF Eins. Oostenrijk is dus geen voorbeeld dat in lijn ligt met een aparte publieke lineaire zender gericht op 0-6 jaar. Er zijn geen Oostenrijkse private kinderzenders, 15 internationale private kinderzenders en nog 2 buitenlandse publieke kinderzenders.

5.3.1.6 Spanje

De publieke omroep in Spanje heeft één lineaire kinderzender, Clan, gericht op kinderen tot tien jaar. Spanje is dus geen voorbeeld dat in lijn ligt met een aparte publieke lineaire zender gericht op 0-6 jaar. Er zijn twee Spaanse private kinderzenders en negen internationale. Doordat er in Spanje heel veel via gratis DTT gekeken wordt en de buitenlandse kinderzenders bijna uitsluitend via pay tv te bekijken zijn, kunnen we stellen dat de Spaanse kinderzenders meer marktaandeel behalen dan de internationale.

5.3.1.7 Zweden

De publieke omroep in Zweden heeft één lineaire kinderzender: SVT Barnkanalen, gericht op kinderen en jongeren. Zweden is dus geen voorbeeld dat in lijn ligt met een aparte publieke lineaire zender gericht op 0-6 jaar. Er zijn geen Zweedse private kinderzenders en 7 internationale private kinderzenders. De marktaandelen van de private en publieke kinderzenders zijn quasi gelijk, alsook de marktaandelen van de internationale en nationale (zijn dezelfde). Uit de Nickelodeon-case bleek dat diens ontduubeling zorgde voor een zelfde marktaandeel.

5.4 DEELADVIES OP BASIS INTERNATIONALE TENDENSEN

Het VRM-onderzoek naar de bereikcijfers relateert de beweringen over eventuele buitenlandse dominantie in het Vlaamse kindertv-aanbod. Wel blijkt er een onevenwicht te bestaan bij distributeurs met een beperkter aanbod aan Vlaamse private kinderzenders.

Uit de internationale benchmark die de VRM uitvoerde bleken er zowel cases in lijn met de Ketnet-plannen als afwijkend ervan. We zien dat de verschillende kindertv-markten sterk van elkaar verschillen. Alle publieke omroepen bedienen op één of andere manier de jongste doelgroep, maar slechts een minderheid (4 van de 11) van de geselecteerde landen doet dit via een lineaire zender gericht op 0-6 jaar. De belangrijkste internationale kinderzenders – Disney en Nickelodeon – zijn wel al lang ontduubeld.

Daarnaast is het zeer moeilijk om aan de hand van de bekeken cases, zowel bij de publieke omroep als private spelers, voorspellingen te doen over de gevolgen van een eventuele ontduubeling van Ketnet. In het totaal hebben we bij twee cases een stijging van marktaandeel kunnen waarnemen na de ontduubeling, bij drie cases was er een lichte daling en bij drie cases bleef het totale marktaandeel ongeveer gelijk na de ontduubeling.

Op basis van bovenstaande argumenten kent de VRM de score “neutraal” toe voor het deelthema “internationale tendensen” : 0

6 BESCHERMING EN PROMOTIE VAN DE VLAAMSE CULTUUR EN IDENTITEIT

6.1 SITUERING

In dit hoofdstuk wordt nagegaan of er nood is aan meer bescherming en promotie van de Vlaamse cultuur en identiteit in het marktsegment van Ketnet Jr. en of het lineaire kanaal Ketnet Jr. hier een toegevoegde waarde biedt.

Verder werd ook overwogen of “Vlaams” in deze context breder gezien moet worden dan enkel het taalaspect.

6.2 ARGUMENTEN VOOR DE NIEUWE DIENST

6.2.1 **Sterke voorkeur voor een Vlaamse t.o.v Noord-Nederlandse tongval**

Een eerste en belangrijk aspect van de Vlaamse cultuur en identiteit betreft de taal.

Van bij de aankondiging van het project Ketnet Jr. bleek een sterke voorkeur voor Vlaamstalige kinderprogramma's.

Door Vlaams parlements lid Bart Caron werd er in zijn respons op de publieke bevraging op gewezen dat het vanzelfsprekend is dat het aanbod Nederlandstalig is, gezien de doelgroep geen andere talen beheerst.

Binnen de strategische doelstelling 2: *“Informatie, cultuur en educatie prioritair “: SD2.3: De VRT zal de Vlaamse mediagebruikers iets leren, hen inspireren en het actieve burgerschap stimuleren “* van de VRT-beheersovereenkomst werd opgenomen:

“De VRT hanteert de standaardtaal. Via helder, correct en toegankelijk Nederlands taalgebruik bepaalt de VRT mee de norm ervan. Tussentaal en dialect kunnen enkel per uitzondering en in het belang van een breder concept van een programma en/of andere mediadienst. De VRT speelt een actieve rol in het stimuleren van de taalbeleving van de Vlaamse mediagebruikers en werkt mee aan en/of neemt initiatieven rond onder meer taalverwerving en taal- en spreekvaardigheid.”⁴⁷

⁴⁷ VRT (2015), *Beheersovereenkomst 2016-2020 tussen Vlaamse Gemeenschap & VRT*, p20 <https://www.vrt.be/content/dam/vrtbe/over-de-vrt/opdrachten/opdrachten/Beheersovereenkomst%202016-2020.pdf>

Tijdens de vergadering nr. C79 (2016-2017) van de Commissie Cultuur, Jeugd, Sport en Media op 15 december 2016 in het Vlaams Parlement bleek bij de behandeling van de vraag om uitleg van Wilfried Vandaele aan Sven Gatz, Vlaams minister van Cultuur, Media, Jeugd en Brussel, over de plannen voor een nieuw VRT-net dat er bij vertegenwoordigers van meerdere fracties een duidelijke voorkeur bestaat voor “Vlaamstalige” programma’s boven programma’s waarin met een Nederlands accent gepraat wordt.¹⁸

Deze mening wordt door meerdere respondenten van de publieke bevraging gedeeld. Ook dubbing wordt aanvaard, maar ook dan geniet “Vlaams” de voorkeur boven “Noord-Nederlands”.

Sommige respondenten, zoals Muziekmozaiek en Padaboem zien zelfs een mogelijkheid om dialectvormen te integreren.

6.2.2 Groot aandeel lokale content op Ketnet

In haar presentatie “8 belangrijke argumenten voor een eigen Ketnet Jr.-kanaal” vermeldt de VRT als eerste “1. Lokaal aanbod met Vlaamse content”.

Daarbij stelt de VRT *“Momenteel is er in Vlaanderen geen lokale, Vlaamse zender voor de allerkleinsten. Andere preschoolzenders in Vlaanderen*

- *behoren tot een internationale mediagroep*
- *brengen commerciële boodschappen*
- *Hebben geen lokale programma’s*
- *Voorzien programma’s van een Nederlandse dub.*

Ketnet Jr. is een

- *Vlaams initiatief*
- *Is reclamevrij*
- *Heeft programma’s en gezichten van eigen bodem*
- *Werkt met Vlaamse stemacteurs.”*

Deze uitspraak kan afgetoetst worden aan de hand van de overzichtstabel die de VRM maakte over het Vlaamse kinderaanbod, en die opgenomen werd in hoofdstuk 3.

Door reclameregie Transfer werd in de bevraging als tegenargument aangevoerd dat de VRT in zijn voorstel het verschil tussen Vlaams en internationaal overdrijft. Het lokale aspect van een kindzender,

¹⁸ Handelingen Vlaams Parlement, commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media 2016-2017, “Vraag om uitleg van Wilfried Vandaele aan minister Sven Gatz over de plannen voor een nieuw VRT-net”, nr. 686, 15 december 2016
<https://www.vlaamsparlement.be/commissies/commissievergaderingen/1098874/verslag/1100788>

Ketnet	6u – 20u	54%	46%
vtmKzoom ¹⁹	6u – 22u	20%	80%
KADET	6u – 24u	2%	98%
Studio 100 TV	6u – 22u	79%	21%
Nickelodeon	ononderbroken	0%	100%
Nick Jr.	ononderbroken	0%	100%
Nick Toons	ononderbroken	0%	100%
Nick Hits	ononderbroken	0%	100%
Cartoon Network	ononderbroken	0%	100%
Boomerang	ononderbroken	0%	100%
Disney Channel	ononderbroken	0%	100%
Disney Junior	6u-23u	0%	100%
Disney XD	ononderbroken	0%	100%
Jim Jam	ononderbroken	0%	100%
Baby TV	ononderbroken	0%	100%
Pebble TV	5u30-24u	0%	100%

Tabel 4: aandeel Vlaamse producties bij Vlaamse kinderzenders gedurende steekproef

Nickelodeon heeft sinds kort wel een Vlaamse presentator.²⁰ De programma's waarin hij presenteert, zijn gericht op Nederland en Vlaanderen maar worden in Nederland geproduceerd. Het Nederlandse aanbod van Nickelodeon maakt 6% uit van het aanbod versus 94% internationale programma's.

We kunnen hieruit besluiten dat Ketnet inderdaad een groot lokaal aanbod heeft, maar dat ook de Vlaamse private zenders een -in grootte variërend- Vlaams aanbod programmeren. De internationale spelers hebben daarentegen geen Vlaams aanbod (op de interventies door een Vlaamse presentator op Nickelodeon na).

De VRM onderzocht ten slotte aan de hand van het programmaoverzicht op de websites met welke productiehuisen de Vlaamse kinderzenders Ketnet, Ketnet Jr. (er bestaat al een website voor het merk), vtmKzoom en Studio 100 recent samenwerkten. Dit onderzoek liep over de periode van 23/1/2017 tot 24/03/2017.

¹⁹ Op woensdag 15 maart werd van 14u tot 16u een 'jij kiest'-marathon uitzending gehouden waarbij de kijkers zelf konden kiezen welke programma's werden vertoond. We weten niet of dit om Vlaamse of internationale programma's gaat. Deze 120 minuten werden dan ook niet meegenomen in de berekening.

²⁰ (s.n.), "Stef Poelmans nieuwe presentator Nickelodeon Vlaanderen", 31 januari 2017, <http://www.frontview-magazine.be/nl/nieuws/stef-poelmans-nieuwe-presentator-nickelodeon-vlaanderen#.WPXZOxsvzOk>

Voor Ketnet²¹ noteren we 131 programma's, waarvan 63 buitenlandse producties, 21 in huis gemaakte programma's en 6 coproducties (voornamelijk met de Nederlandse publieke omroep). Over 3 programma's hebben we geen info gevonden. Er zijn ook 3 Waalse producties. Volgende Vlaamse productiehuisen produceerden voor Ketnet: Studio 100 (10), deMENSEN (3), Grid (2), Bonka Circus (2), Sylvester Productions (2), ScheMa Producties, BlazHoffski, Eyeworks, Hotel Hungaria, Geronimo, Sorry Productions, Zodiak Belgium, Sylvester Productions, Eugene & Louise, Sultan Sushi, Beast Animation, Walking the Dog, Creative Conspiracy, Off World, Thuristar en a Private View (telkens 1). Er trad ook een zelfstandige op als producent.

Voor Ketnet Jr.²² noteren we 32 programma's. 12 daarvan zijn buitenlandse producties, 4 zijn intern gemaakt. Over 1 hebben we geen informatie teruggevonden. 8 programma's worden gemaakt door Studio 100. Voor de rest doen ze nog beroep op 7 Vlaamse productiehuisen: Dedsit, ER Productions, Averbode, Noukie's Pictures, BMC Group, Creative Conspiracy en Epwerk.

Voor vtmKzoom²³ noteerden we 85 programma's. 40 daarvan zijn buitenlandse producties, 25 worden intern geproduceerd. Over 3 programma's heeft de VRM geen informatie teruggevonden. 13 programma's worden gemaakt door Studio 100. Verder deed Medialaan voor de programma's op de in de onderzochte periode beroep op 6 Vlaamse productiehuisen¹: Hoaxland, Padaboem, 1st Day, Santeboetiek, Het Konijn en Goed Verhaal.

Studio 100 TV²⁴ zendt voornamelijk Studio 100 producties uit, naast buitenlandse programma's waarvan het bedrijf doorheen de jaren de rechten verworven heeft. We noteren 40 programma's, waarvan 13 buitenlandse producties, 26 die worden gemaakt door Studio 100 en van 1 programma vonden we geen informatie.

6.2.3 Mogelijke bijdrage tot taalontwikkeling

De nieuwe zender zou kunnen bijdragen tot de taalontwikkeling van zowel autochtone als allochtone kinderen. Volgens respondent Bodymap zullen kinderen met een taalachterstand via Ketnet Jr. op een speelse manier de taal kunnen leren. Als er bijkomend nog op educatieve prikkels wordt ingezet dan kan dat een sterke meerwaarde zijn voor de integratie van jonge kinderen van buitenlandse afkomst.

6.2.4 Mogelijkheid om tweetalig uitwisselingsprogramma te overwegen

De RTBF ziet een mogelijkheid om een tweetalige uitwisselingsprogramma te overwegen, waarbij Nederlands gepromoot wordt bij jonge Franstaligen, en Frans bij jonge Vlamingen.

²¹ Programma's genoteerd op <https://www.ketnet.be/tv-gids/overzicht>, nog uitgefilterd op programma's die uitgezonden werden of waar je afleveringen van kon bekijken.

²² Programma's genoteerd op <https://www.ketnet.be/ketnet-jr/programmas>.

²³ Programma's genoteerd op <http://vtmkzoom.be/programmas>.

²⁴ Programma's gevonden op <http://studio100.com/tv/programmas/>.

6.2.5 Vlaams dient breder gezien te worden dan enkel het taalaspect

Volgens veel respondenten dient “Vlaams” breder gezien te worden dan enkel het taalaspect. Een herkenbare en relevante context, waarbij er aansluiting is bij de leefwereld van het kind wordt als erg belangrijk ervaren. De nieuwe zender zou voor verbinding kunnen zorgen tussen verschillende leefwerelden van verschillende (groepen) kinderen in Vlaanderen.

De beheersovereenkomst van de VRT bevat hierover meer informatie.

Één van de basiswaarden van waaruit de VRT vertrekt, is ‘Vlaamse identiteit in haar verscheidenheid’.²⁵

De VRT-missie luidt: “De VRT wil alle Vlamingen informeren, inspireren en verbinden, en zo de Vlaamse samenleving versterken. De VRT wil als dienstverlenende organisatie een bijzondere positie innemen in de samenleving. De VRT wil met een kwaliteitsvol en onderscheidend aanbod dat voortkomt uit zowel interne als externe creativiteit, vernieuwend is en inzet op durf en lef alle mediagebruikers bereiken en de Vlaamse Gemeenschap in al zijn verscheidenheid aan bod laten komen. De VRT speelt een belangrijke rol in het stimuleren van het brede maatschappelijke debat en heeft een plaats in het leven van alle Vlamingen, ongeacht waar ze wonen, en dit over de verschillende generaties heen. De VRT streeft naar een groot bereik, niet met het oog op het realiseren van hoge marktaandelen, maar met het oog op het relevant zijn voor zoveel mogelijk Vlamingen. Dat is de belangrijkste bestaansreden van de publieke omroep, namelijk het versterken van de democratie en de samenleving door bij te dragen aan een maatschappelijk en pluralistisch debat, de samenleving te documenteren en het stimuleren van cultuur- en taalbeleving en de Vlaamse identiteit in haar verscheidenheid.”²⁶

Één van de strategische doelstellingen is: *“Voor iedereen relevant: De VRT is de publieke omroep van alle Vlamingen. Als publieke omroep van alle Vlamingen bereikt de VRT met een publiek waardegedreven aanbod dan ook zoveel mogelijk, zonet alle Vlamingen.”* Binnen deze doelstelling is er vooral veel aandacht voor diversiteit en het bereiken van alle doelgroepen.²⁷

Verschillende respondenten uit het middenveld droegen tijdens de publieke consultatie aan dat socio-culturele aspecten of godsdienst in een lokaal initiatief gemakkelijker aan bod kunnen komen. Ze vermelden voorbeelden, zoals de discussies rond Sinterklaas/Zwarte Piet of godsdienst.

Dat een herkenbare en relevante context belangrijk is, en er aansluiting bij de leefwereld is, wordt ook door een aantal productiehuisen en experts onderschreven.

²⁵ VRT (2015), Beheersovereenkomst 2016-2020 tussen Vlaamse Gemeenschap & VRT, p. 2, <https://www.vrt.be/content/dam/vrtbe/over-de-vrt/opdrachten/opdrachten/Beheersovereenkomst%202016-2020.pdf>

²⁶ Ibid p. 6

²⁷ Ibid p. 15-16

Prof. dr. Hilde Van den Bulck stelt in haar reactie: *“Zoals elders reeds aangegeven, beklemtonen zowel communicatiewetenschappers gespecialiseerd in media voor kinderen (cf. J. Steemers, S. Livingstone, D. Buckingham) als specialisten in de ontwikkeling van het kind, het belang van een media-aanbod dat inspeelt op de realiteit waarin het kind opgroeit. Dit betekent niet alleen media-inhoud in de eigen taal, maar ook en vooral met mensen (in plaats van enkel cartoon- of andere niet-menselijke figuren die het internationale aanbod voor de kleinste domineren om interessant te zijn in een globale commerciële markt) en omstandigheden die beantwoorden aan de herkenbaarheid van de leefwereld van het kind. Dit verantwoordt in belangrijke mate de creatie van een dergelijk aanbod.”*

6.2.6 Mogelijkheid om de eigen creatieve industrie te stimuleren.

Binnen de strategische doelstelling “versterking van het media-ecosysteem”, wordt in de VRT-beheersovereenkomst als ambitie geformuleerd: *“de VRT als hefboom voor een sterke audiovisuele sector en een opkomende digitale, creatieve sector in Vlaanderen : (o.a.) de VRT investeert in kwaliteitsvolle, creatieve en Vlaamse content”*.²⁸

Een aantal ondernemingen uit verschillende fasen van de waardeketen ziet in het project inderdaad mogelijkheden om de eigen creatieve industrie te stimuleren. Dit wordt ook onderschreven door prof. dr. Hilde Van den Bulck, die verwijst naar onderzoek dat aantoonde dat een publieke opdracht om een aanbod te voorzien voor kinderen een belangrijke impuls betekent voor de ruimere sector. Dit geeft o.a. deze bedrijven extra kansen in het buitenland.

De beroepsvereniging voor Vlaamse onafhankelijke Televisie Facilitaire bedrijven VOFTP ondersteunt de concretisering van deze nieuwe dienst Ketnet Jr. voor zoverre die gefinancierd kan worden uit de bestaande middelen en dit niet ten koste gaat van het budget van andere lokale (en externe) producties. Het bedrijfsmodel zoals dat thans wordt voorgesteld, is gebaseerd op *reruns* van bestaande titels. Op lange termijn zou het bijkomend kanaal echter ook perspectieven moeten bieden voor de creatie van nieuwe lokale (extern geproduceerde) content. Zoals bij elke samenwerkingsvorm moet de openbare omroep hier dan ook in een billijke verdeling van rechten en inkomsten voorzien waarbij de verschillende exploitatierechten correct worden gevaloriseerd.

Het Kinderrechtencommissariaat drukt daarbij de hoop uit dat de VRT zal opteren voor contentcreatie voor alle groepen, niet enkel voor de commercieel meest interessante.

²⁸ VRT (2015), Beheersovereenkomst 2016-2020 tussen Vlaamse Gemeenschap & VRT, p. 32, <https://www.vrt.be/content/dam/vrtbe/over-de-vrt/opdrachten/opdrachten/Beheersovereenkomst%202016-2020.pdf>

6.3 ARGUMENTEN TEGEN DE NIEUWE DIENST

6.3.1 Verwachting van hogere investeringen in de creatie van Vlaamse content strookt niet met een opstart zonder additionele kosten

De hoop op hogere investeringen in de creatie van Vlaamse content staat volgens een aantal respondenten haaks op de stelling dat dergelijke zender opgestart kan worden zonder additionele kosten (wat ook reeds aangehaald werd in hoofdstuk 2).

De VRT stelt in het dossier dat ze over voldoende programmavoorraad beschikt voor Ketnet Jr., zodat er geen extra investeringen gedaan moeten worden voor de aankoop of productie van programma's voor Ketnet Jr. (p. 24). Mocht dit het geval zijn, dan betekent dit sowieso geen investeringen in de creatie van Vlaamse content.

Zo de VRT voor Ketnet Jr. toch zal moeten investeren in de aankoop van en/of productie van nieuwe programma's, staat het nog niet vast dat de VRT meer zou investeren in de creatie van Vlaamse content. VRT programmeert immers evenzeer internationale reeksen.

De VRT geeft in de vertrouwelijke versie van haar projectvoorstel wel voorbeelden van Vlaamse programma's die in dit kader werden op touw gezet.

6.3.2 Verschil tussen Vlaams en internationaal aanbod zou door de VRT overdreven worden

De VRT overdrijft volgens Transfer het verschil tussen Vlaams en internationaal aanbod.

Kinderprogramma's hebben volgens Transfer vaak geen echt lokaal karakter. Gezien de hoge kost voor fictie en animatie zijn het meestal, zoniet altijd internationale coproducties. Ze hebben universele karakters in een universele setting, met positieve maar universele waarden.

Ook VIMN vermeldt dat een significante hoeveelheid content van Ketnet Jr. niet specifiek voor de Vlaamse markt geproduceerd is en/of bekostigd is, maar zodoende gemaakt dat het ook in andere landen gedistribueerd kan worden (eventueel met behulp van buitenlandse investeringen of via co-productie). Als voorbeelden vermeldt VIMN Bumba, de Smurfen, Dimitri, Hopla, Musti, Nelly en Cesar, Rita & Dinges en Uki.

De VRM merkt op dat dit dan weer tegengesproken wordt door verscheidene respondenten die stellen dat er wel degelijk verschillen zijn tussen Vlaamse en lokale content. Als voorbeeld wordt Disney vermeld, waar bv. religie uit de weg wordt gegaan.

Volgens de VRM zou Ketnet Jr. qua positionering wellicht het dichtst aanleunen bij Studio 100 TV en vtmKzoom. Deze twee private zenders investeren ook in Vlaamse (co)producties. Als het de bedoeling is van Ketnet Jr. om terrein te winnen t.o.v. de buitenlandse (Amerikaanse) zenders, dan zullen ook deze Vlaamse omroepen daar gevolgen van ondervinden.

6.3.3 Gro(ot)ler) aandeel lokale content op Vlaamse private zenders

Verschillende spelers uit de televisiewaardeketen benadrukken dat de VRT niet de enige kinderzender is die investeert in Vlaamse programma's. Ook vtmKzoom en Studio 100 TV investeren in de productie van Vlaamse programma's.

Uit de onder 6.2.2 vermelde rapportering over Europese producties kwam Studio 100 TV zelfs naar voren als zender met de meeste lokale content. Studio 100 rapporteerde in 2016 83,66% Vlaamse producties te hebben uitgezonden, bij Ketnet ging het om 48,97% Vlaamse producties.

Ook in de hierboven beschreven VRM-steekproef kwam Studio 100 TV uit op 79% Vlaamse producties²⁹, t.o.v. 54% voor Ketnet. De VRM acht het bijgevolg niet ondenkbaar dat, indien Ketnet Jr. marktaandeel zou winnen ten koste van Studio 100, het globale aandeel van de Vlaamse content zou kunnen dalen.

6.4 DEELADVIES OP BASIS VAN DE BESCHERMING EN PROMOTIE VAN DE VLAAMSE CULTUUR EN IDENTITEIT

Ketnet Jr. wordt door veel respondenten onthaald als een zeer positief initiatief ter bevordering van de Vlaamse taal (t.o.v. Noord-Nederlands).

Ook de mogelijkheid om de programma's te doen aansluiten bij de specifiek Vlaamse belevingswereld wordt gezien als een pluspunt.

Verscheidene respondenten drukten de hoop uit dat de Vlaamse creatieve industrie wel zou varen bij de introductie van Ketnet Jr. Dit dient echter gerelativeerd te worden door het uitgangspunt dat de operatie budgetneutraal zal gebeuren.

Het feit dat Ketnet momenteel niet de zender met het grootste aanbod aan Vlaamse kinderprogramma's is, en het risico dat door de introductie van Ketnet Jr. per saldo minder Vlaamse content getoond zal worden zwakt deze score enigszins af.

²⁹ Met de kanttekening dat Studio 100 TV weliswaar veel Vlaamse producties programmeert, maar geen beroep doet op veel verschillende producenten, zoals vastgesteld bij het VRM-onderzoek.

Op basis van bovenstaande argumenten kent de VRM de volgende score toe voor het deelthema
"bescherming en promotie van de Vlaamse cultuur en identiteit: "positief" (+)

////////////////////////////////////

7 VERWACHTINGEN EN BEHOEFTE VAN DE MEDIAGEBRUIKER

7.1 SITUERING

Het voorstel van de VRT om Ketnet Jr. op te starten volgde kort op het afsluiten van de beheersovereenkomst met de Vlaamse Regering. Deze timing werd door sommigen in vraag gesteld.

Tijdens de Commissievergadering nr. C79 (2016-2017) op 15 december 2016 in het Vlaams Parlement werd bij de behandeling van de vraag om uitleg van Wilfried Vandaele aan Sven Gatz, Vlaams minister van Cultuur, Media, Jeugd en Brussel, over de plannen voor een nieuw VRT-net verwezen naar een onderzoek in het voorjaar van 2016 als aanleiding voor de aanvraag om Ketnet Jr. te mogen opstarten als lineaire omroep.³⁰

Volgens de door de VRT bestelde GfK-studie “Mediakids 7” voelen ouders van kleine kinderen zich niet optimaal bediend door de publieke omroep. Ouders van 6- tot 12-jarigen zijn positiever over het onderscheidende karakter van het VRT-aanbod dan ouders van de allerkleinste kinderen, en dit vooral omdat Ketnet Jr. niet doorlopend beschikbaar is.

De VRT wijst in zijn projectvoorstel ook op enkele beperkingen bij het aanbod van Ketnet voor kinderen tot en met 5 jaar. Een voorbeeld daarvan is het lagere gebruiksgemak van de rode knop en het gebrek aan beschikbaarheid van een tablet in elk gezin.

De VRT heeft op verzoek aan de VRM een uitgebreide presentatie over het Mediakids 7 -onderzoek bezorgd. Een beknopte versie is ook online publiek beschikbaar.³¹

De VRT presenteert de introductie van Ketnet Jr. niet als het creëren van een bijkomend aanbod, maar als een betere ontsluiting van het bestaande aanbod.

Ter beoordeling van het deelthema “verwachtingen en behoeften van de mediagebruiker” werd nagegaan of de mediagebruiker het VRT-aanbod (op termijn) onvolledig zou beschouwen indien het lineaire kanaal Ketnet Jr. niet uitgebracht wordt door de VRT, en of de VRT inspeelt op een behoefte die de huidige mediagebruiker momenteel voelt.

³⁰ Handelingen Vlaams Parlement, commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media 2016-2017, “Vraag om uitleg van Wilfried Vandaele aan minister Sven Gatz over de plannen voor een nieuw VRT-net”, nr. 686, 15 december 2016
<https://www.vlaamsparlement.be/commissies/commissievergaderingen/1098874/verslag/1100788>

³¹ GfK (2016), *Mediakids 7* (beperkte publiek beschikbare versie), <https://www.vrt.be/content/dam/vrtbe/over-de-vrt/prestaties/Mediakids%202016.pdf>

Er werd afgetoetst of de introductie van een lineair kanaal voor Ketnet Jr. overeenstemt met de waarden en doelstellingen die uitgeschreven zijn in de huidige beheersovereenkomst van de VRT.

Ook werd nagegaan of de gebruiker het belangrijk acht dat er een gratis, reclamevrij lineair kanaal bestaat voor kinderen en of het nodig/wenselijk is dat de doelgroep met een lineair VRT-kanaal van 6u tot 20u wordt bediend.

Ten slotte werd ook het gebruik van de rode knop geëvalueerd. Via de rode knop is een loop van 1,5 uur Ketnet Jr.-content beschikbaar.

7.2 ARGUMENTEN VOOR DE NIEUWE DIENST

7.2.1 Breed draagvlak voor aangepast aanbod

Uit de verschillende reacties vanwege experts, burgers, middenveldorganisaties en een aantal mediaondernemingen blijkt dat de mediagebruiker het belangrijk vindt dat er een gratis, reclamevrij kanaal bestaat voor kinderen onder de zes jaar. Er is zeker sprake van een maatschappelijk draagvlak voor dit aanbod, meer zelfs, het is een democratisch recht dat alle burgers een (voor kinderen: aangepast aan hun leeftijd) kwalitatief tv-aanbod aangereikt wordt.

Vzw de Ambrassade verwijst in dit verband naar het in 2013 samen met andere jeugdinformatie-spelers gelanceerde Trusty-kader³²: 7 kwaliteitsprincipes voor goede en betrouwbare informatie voor kinderen en jongeren. Een principe luidt "OP MAAT". Dit rechtvaardigt volgens hen het nieuw lineair televisiekanaal Ketnet Jr. Dankzij het kanaal wordt een jongere doelgroep niet geconfronteerd met inhoud die niet voor hem/haar bestemd is. Evenzeer haakt de oudere doelgroep minder snel af omdat andere programma's op Ketnet voor hen te kinderachtig zouden zijn.

Prof. Dr. Kathleen Beullens, docent bij de School voor Massacommunicatieresearch stelt "*Met de introductie van dit nieuwe lineaire kanaal appelleert de VRT aan de noden van ouders met kinderen in deze leeftijdscategorie. Er is een verband aangetoond tussen de blootstelling aan reclame bij kinderen en diverse outcomes zoals materialistische attitudes, ouder-kind conflict etc.*"

³² De Ambrassade (2014), "Infobundel Trusty-label", https://ambrassade.be/sites/default/files/pagina/trusty_infobundel_2014.pdf

7.2.2 Sluit aan bij de waarden en doelstellingen uit beheersovereenkomst tussen VRT en Vlaamse Regering

De VRM heeft afgetoetst of de introductie van een lineair kanaal voor Ketnet Jr. overeen stemt met de waarden en doelstellingen die uitgeschreven zijn in de huidige beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Regering.

Als basiswaarden worden in de beheersovereenkomst 2016-2020³³ vermeld:

“De VRT:

- *is onafhankelijk, betrouwbaar en hanteert de hoogste standaarden inzake onpartijdigheid, beroepsethiek en integriteit,*
- *streeft naar een excellente en kwaliteitsvolle dienstverlening,*
- *is er voor iedereen,*
- *draagt de Vlaamse identiteit in haar verscheidenheid uit,*
- *is creatief, innoverend en duurzaam, en*
- *gedraagt zich op een open, transparante en constructieve manier”*

Zelf vermeldt de VRT de volgende doelstellingen als relevant voor het dossier³⁴:

“Strategische doelstelling 1. Voor iedereen relevant

Strategische doelstelling 2. Informatie, cultuur en educatie prioritair

Strategische doelstelling 4. Aangescherpte merkenstrategie met VRT als kwaliteitslabel

Strategische doelstelling 6. Versterking van het media-ecosysteem”

Diverse elementen van het projectvoorstel sluiten aan bij deze uitgangspunten en dit wordt ook bevestigd door een aantal respondenten.

Prof. Dr. Hilde Van de Bulck formuleert dit als volgt. *“Uit de bevraging van de bevolking in de aanloop naar de beheersovereenkomst 2016-2020 (Paulussen et al.), bleek dat de bevolking die rol van de VRT in het algemeen en in het leven van kinderen ondersteunt. Zo stelt het rapport: ‘Uit de publieksbevraging kan ook worden afgeleid dat de Vlaming van de VRT verwacht dat zij een meerwaarde biedt en zich op bepaalde punten onderscheidt. [...] Verder kan de VRT zich onderscheiden via haar aanbod gericht op kinderen en jongeren’. Daarnaast toont de bevraging dat het publiek gemiddeld 55% tevreden is over het aanbod van de VRT maar voor kinder- en jeugdprogramma’s loopt dit cijfer op tot 70,5%, een*

³³ VRT (2015), Beheersovereenkomst 2016-2020 tussen Vlaamse Gemeenschap & VRT, p. 6 <https://www.vrt.be/content/dam/vrtbe/over-de-vrt/opdrachten/opdrachten/Beheersovereenkomst%202016-2020.pdf>

³⁴ VRT (2016), Dossier ‘nieuwe dienst’ – Lineair televisiekanaal Ketnet Jr., p 7.

indicatie van het vertrouwen dat de bevolking stelt in de VRT op het vlak van een aanbod voor kinderen.

Bovendien bleek uit de bevraging: "ruim de helft van de respondenten is het ermee eens dat de VRT een specifiek aanbod moet hebben voor kinderen enerzijds (52,6%) en jongeren en jongvolwassenen anderzijds (53,7%). Leeftijd blijkt positief gecorreleerd met beide stellingen, dus hoe ouder de respondent, hoe meer kans dat hij of zij zal pleiten voor VRTprogramma's die zich specifiek richten op de jeugd. Een belangrijke voorspeller hierbij is of de respondent al dan niet zelf kinderen heeft: respondenten met inwonende kinderen zijn het er gemiddeld meer mee eens dat de VRT specifieke programma's voor kinderen en jongeren moet aanbieden dan diegenen zonder inwonende kinderen."

Meerdere respondenten stellen ook dat de mediagebruiker het VRT-aanbod (op termijn) onvolledig zou beschouwen indien het lineaire kanaal Ketnet Jr. niet aangeboden wordt door de VRT. Volgens sommigen zou echter pas een gemis ontstaan wanneer er eerst een geapprecieerd kanaal zou opgestart en daarna afgevoerd zou worden.

Bij deze oefening kwamen ook een aantal elementen naar voren waaruit blijkt dat dit projectvoorstel niet volledig aansluit bij de waarden en doelstellingen, of dat het mogelijkwijze een overbodige aanvulling van reeds voldane principes zou vormen. Deze elementen worden verder toegelicht onder de tegenargumenten.

7.2.3 Beperking negatieve gevolgen

In meerdere antwoorden op de bevraging wordt verklaard dat de openbare omroep ervoor kan zorgen dat tv-kijken door de allerkleinsten verantwoord gebeurt door hierin meer aanwezig te zijn en verschillende respondenten achten het nodig/wenselijk dat de VRT van 6 tot 20 uur aanwezig is in dit marktsegment. Daarenboven is verantwoord televisiekijken een inherente opdracht van de VRT en speelt de VRT hier via de diverse kanalen een pedagogische rol.

Prof. Dr. Kathleen Beullens: "Het is een realiteit dat zelfs jonge kinderen vandaag erg veel televisie kijken. Door een aangepast aanbod te verzorgen voor verschillende leeftijdsgroepen kan de VRT ervoor zorgen dat deze kinderen worden blootgesteld aan content die overeenstemt met hun ontwikkelingsnoden. Onderzoek heeft aangetoond dat het kijken naar televisie zowel tot positieve (bvb. educationele en prosociale) effecten als tot negatieve effecten (bvb. risicogedrag) kan leiden. Met een doordachte programmeerstrategie is er een groter potentieel voor mogelijke positieve effecten."

De onderwijsverstrekkers van wie de VRM een antwoord ontving op de publieke bevraging willen weliswaar liever niet dat kinderen veel naar televisie kijken. Maar naast het gezin spelen onderwijs én media een belangrijke rol in het meegeven en het zich toe-eigenen van waarden. Een lineair tv-kanaal dat voor iedereen gratis ter beschikking is, kan helpen om gemeenschappelijke waardenpatronen en referentiekaders te gebruiken, over verschillende sociale achtergronden en culturen heen. Momenteel is

er voor de allerjongsten slechts een heel beperkt aanbod, waardoor ze 'gedwongen' worden om te kijken naar het aanbod voor oudere kinderen. Een degelijk en kwaliteitsvol aanbod op de spitsuren ('s ochtends of in de vooravond) zou daaraan tegemoet kunnen komen. Deze these wordt ook onderschreven door de academici die een bijdrage geleverd hebben.

7.2.4 Beperkt gebruiksgemak rode knop.

Het gebruiksgemak van diensten via de rode knop laat volgens sommigen, zeker voor de doelgroep, te wensen over. Dit vormt een barrière die door een lineaire zender verlaagd kan worden.

7.3 ARGUMENTEN TEGEN DE NIEUWE DIENST

7.3.1 Onduidelijke projectdefinitie

7.3.1.1 Afbakening doelgroep

Het feit dat de VRT niet eenduidig is in de afbakening van de beoogde doelgroep is enigszins problematisch.

In het door de VRT voorgelegde voorstel maakt de babyfase (0-18 maanden) deel uit van de doelgroep³⁵, en worden een aantal programma's vermeld (zoals Hopla en Bumba) die specifiek op deze leeftijd zijn gericht.³⁶ Tijdens de toelichting die de VRT op 13 februari 2017 bij de VRM gaf werd de babyfase expliciet niet tot de doelgroep gerekend.

Wanneer de VRT zijn Ketnetaanbod wil splitsen op basis van de leeftijd van de doelgroep, moeten de leeftijden op z'n minst bepaald zijn. Anders kan niet beoordeeld worden welke de kans is dat de bij het publiek gecreëerde verwachtingen effectief ingelost zullen worden.

7.3.1.2 Wat met restzender Ketnet?

Daarnaast geeft de VRT te weinig informatie over het profiel van de Ketnet "restzender" die zal overblijven wanneer de programmering voor de allerkleinsten overgeheveld wordt naar Ketnet Jr. Gezien de VRT-argumentatie dat de operatie budgetneutraal zal zijn, kunnen we ons afvragen of de kwaliteit van dat aanbod zal blijven voldoen aan de eisen van de iets oudere kinderen en hun ouders.

³⁵ VRT (2016), *Dossier 'nieuwe dienst' – Lineair televisiekanaal Ketnet Jr.*, p 39.

³⁶ VRT (2016), *Dossier 'nieuwe dienst' – Lineair televisiekanaal Ketnet Jr.*, p 42.

7.3.2 Effecten op zeer jonge kinderen

Zoals ook opgemerkt door de RTBF bij de publieksbevraging, wordt door gezondheidsexperten tv-kijken door baby's ontraden. Meer informatie hierover wordt bijvoorbeeld gegeven op in het webartikel "Mag je baby tv-kijken?"³⁷

Ook daarom is de precieze bepaling van de leeftijdscategorie waarop Ketnet Jr. zich richt van groot belang.

De VRM heeft hierover contact opgenomen met het Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie en Ziektepreventie vzw (VIGEZ) en Kind en Gezin en zij verwezen ons door naar eigen en internationale publicaties. Daarbij bleken er twee gezondheidsaspecten te zijn die negatief beïnvloed worden door tv-kijken op zeer jonge leeftijd: sedentair gedrag en geestelijke gezondheid(sbevordering) (waaronder emotioneel/affectief).³⁸

Tv kijken door de allerjongsten vormt voor hen een lichamelijk risico.

In de brochure "*Speel met je kindje zijn voeten*" stelt Kind en Gezin: "*De stijging in het aantal zittende uren is een van de belangrijkste oorzaken van overgewicht bij kinderen. Daarom wordt bv. televisiekijken en beeldschermgebruik voor kinderen jonger dan 2 jaar afgeraden.*"³⁹

Verder verwijst Kind en Gezin naar de American Academy of Pediatrics (2001), de Australische overheid (2010) of het UK Department of Health.

Eind 2016 heeft de American Academy of Pediatrics haar richtlijnen⁴⁰ aangepast. Hiernaar wordt door P. Ravichandran, B. France de Bravo, en R. Beauport van het Amerikaanse National Center for Health Research verwezen in het artikel "Young children and screen time (tv, computers, etc.)"⁴¹. Het "geen beeldschermen vóór 2 jaar"-advies werd teruggebracht naar "geen beeldschermen vóór 18 maanden, en geen ongebegeide schermtijd tussen 18 maanden en twee jaar". Het artikel van Ravichandran, France de Bravo, en Beauport vermeldt ook allerhande kwalijke gevolgen van tv-kijken door de allerkleinsten, zoals de creatie van taalachterstand, inactiviteit, obesitas, slaapproblemen en zelfs agressie. Zelfs zogenaamde educatieve programma's zouden geen positief of zelfs een negatief effect ressorteren.

Zelfs voor een iets oudere leeftijdscategorie wordt veel tv-kijken in de literatuur ontraden. Er werd een verband ontdekt tussen overmatig televisie kijken op de leeftijd van 2,5 jaar en 4,5 jaar en de kans dat het kind later in het leven bepaalde school- en gezondheidsproblemen ontwikkelt, aldus de bevindingen

³⁷ (s.n.), "Mag je baby tv kijken?", <https://www.24baby.nl/baby/ontwikkeling/baby-tv-kijken/>

³⁸ Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie en Ziektepreventie vzw (Vigez), Van Acker en De Meester (2015), *Lang stilzitten: dé uitdaging van de 21ste eeuw: Syntheserapport als actuele onderbouw voor de factsheet sedentair gedrag.*

³⁹ Kind en Gezin (2014), "Speel met je kindje zijn voeten", <https://www.kindengezin.be/img/speel-met-je-kindje-zijn-voeten.pdf>

⁴⁰ Kamenetz, A., "American Academy Of Pediatrics Lifts 'No Screens Under 2' Rule", *NPR* 21 oktober 2016, <http://www.npr.org/sections/ed/2016/10/21/498550475/american-academy-of-pediatrics-lifts-no-screens-under-2-rule>

⁴¹ Ravichandran P., France De Bravo B. en Beauport R., "Young Children and Screen Time (TV, Computers, etc.)", <http://www.center4research.org/young-children-screen-time-tv-computers-etc/>

van Linda Pagani, hoogleraar psycho-educatie aan de Universiteit van Montreal en onderzoeker aan medisch centrum Sainte-Justine in Montreal, Canada.⁴²

Door tv – en bij uitbreiding andere media - aan te bieden aan kinderen van 0 tot 2,5 jaar wordt ook hun relationele ontwikkeling beperkt, tenzij ouders actief deelnemen aan het tv-kijken. Onder meer de gezonde gehechtheid van kinderen is essentieel voor hun ontwikkeling⁴³

Tv-kijken mag geen babysitter worden. Het effect van “achtergrondtv” is negatief. In een antwoord op de vraag “Hoe lang mogen kinderen tv-kijken?”⁴⁴ relativeert Prof dr. Peter Nikken de Amerikaanse richtlijnen enigszins, maar drukt hij toch vooral op het belang van de rol die de ouders spelen.

Als de verwachtingen zouden zijn dat heel jonge kinderen door tv-kijken leren en gestimuleerd worden in hun opvoeding (educatieve en cognitieve aspecten), is de kans groot dat deze verwachtingen niet worden ingelost.

7.3.3 Individualisering tv-kijken

Een andere vraag die rijst betreft de gevolgen voor gezinnen met kinderen van gemengde leeftijden. Wanneer deze momenteel gezamenlijk naar Ketnet kijken, krijgen de verschillende kinderen beurtelings een op de eigen leeftijd afgestemd programma te zien. Bij een ontdubbeld Ketnet dienen er keuzes gemaakt te worden – hetgeen in gezinnen discussies en kansen op conflicten tussen kinderen, kinderen en ouders en ouders onderling kunnen teweegbrengen -, of zal een van de kinderen misschien naar een tweede scherm overschakelen (wat dan met kansarme gezinnen zonder tweede scherm?).

Uit onderzoek van Apestaartjaren blijkt dat 6,4% van de kinderen in de lagere school meestal alleen naar tv kijkt. 15,5% doet dat uitsluitend in gezinsverband. Bij 78,1% wisselen alleen kijken en kijken met het gezin elkaar af.⁴⁵

7.3.4 Sluit niet aan bij de waarden en doelstellingen uit beheersovereenkomst tussen VRT en Vlaamse Regering of vormt een bijkomende “overbodige” aanvulling

⁴² Pagani, L. et al, “Prospective associations between early childhood television exposure and academic, psychosocial, and physical well-being by middle childhood” *Arch Pediatr Adolesc Med*, 2010,164, 425-31.

⁴³ Stulp, H., “Gehechtheidstheorie”, <http://www.viaa.nl/~media/Files/Onderzoek/ZS/Publicaties/Media/ZS%20111221%20Gehechtheidstheorie.ashx>.

(s.n.), “Wat is de gehechtheidstheorie”, <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/45517-wat-is-de-gehechtheidstheorie.html>

(s.n.), “Onveilige hechting en veilige gehechtheid kind & volwassene”, <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/pedagogiek/29913-onveilige-hechting-en-veilige-gehechtheid-kind-volwassene.html#wat-is-hechting-of-gehechtheid>

⁴⁴ Nikken, P., “Hoe lang mogen kinderen tv-kijken?”, https://www.mediaopvoeding.nl/vragen/_/vraag/hoe-lang-mogen-kinderen-tv-kijken/

⁴⁵ Linc, Mediaraven & onderzoeksgroep MICT UGent (2016). *Onderzoeksrapport Apestaartjaren 6*.

Volgens de private omroepen die geantwoord hebben op de publieke bevraging voldoet de VRT met het aanbieden van het huidige Ketnet-kanaal reeds in voldoende mate aan de vooropgestelde doelstellingen van de huidige beheersovereenkomst voor de VRT.

Bovendien is er volgens Mediaaan en VIMN “geen probleem van bereik want die beperkte doelgroep van 0-5 jarigen wordt dagelijks bediend via een slot van 5,5 uur op een lineair kanaal en een uiterst uitgebreid gratis digitaal aanbod. De huidige beheersovereenkomst voor de VRT bepaalt eveneens dat de VRT zich moet focussen op haar kerntaken (p. 35). Het aanbieden van een nieuwe kindzender lijkt volgens de private omroepen geen kerntaak van de VRT te zijn. De pre-school-doelgroep kan in ieder geval niet beschouwd worden als een ‘unserved audience’.”

De huidige beheersovereenkomst voor de VRT bepaalt dat de VRT toekomstgericht moet zijn en moet evolueren naar een digitale mediaorganisatie en dat ze hiervoor haar online aanbod moet versterken. Door de invoering van een nieuw traditioneel kanaal versterkt de VRT haar online aanbod niet.

De private omroepen benadrukken dat de VRT zich marktversterkend en niet marktverstrend mag opstellen. In de beheersovereenkomst wordt één van de strategische doelstellingen van de VRT als volgt geformuleerd: “*Versterking van het media-ecosysteem: De VRT speelt haar rol als hefboom in de mediasector. Ze stimuleert een kwalitatief sterk en economisch leefbaar landschap om zo een pluralistisch en divers aanbod in een internationaliserende context mee in stand te houden*”.⁴⁶

Hierbij dient volgens de VRM een onderscheid gemaakt te worden tussen de Vlaamse private omroepen gericht op kinderen en de buitenlandse zenders. Uit de opvraging van de bereikcijfers blijkt dat Ketnet in de gemonitorde periode de marktleider was. Het gemiddeld bereik over alle uren heen was meer dan dubbel zo hoog als het gemiddeld bereik van de andere Vlaamse kindromroepen (22,9% t.o.v. telkens ongeveer 9 % voor vtmKzoom, KADET en Studio 100 TV). Individueel is Ketnet ook sterker dan de opgesplitste buitenlandse kindzenders, maar wanneer het bereik van alle VIMN-kanalen opgeteld wordt, zijn zij de marktleider met 23%.

7.3.5 Behoeftte wordt deels ingevuld door private aanbod

Het verschil tussen de publieke en commerciële zenders dient volgens een aantal private spelers te worden gerelativeerd. Zo zendt ook VRT programma’s uit die gesponsord zijn door speelgoedfabrikanten (bv Lego).

Volgens VIMN is er geen behoefte aan een nieuw advertentievrij lineair kanaal, gericht op *pre-schoolers*. Nick Jr. is beschikbaar via Basic Pay (open net) met een klein percentage advertenties. Hoewel de

⁴⁶ VRT (2015), Beheersovereenkomst 2016-2020 tussen Vlaamse Gemeenschap & VRT, p. 14 <https://www.vrt.be/content/dam/vrtbe/over-de-vrt/opdrachten/opdrachten/Beheersovereenkomst%202016-2020.pdf>

zenders gericht op kinderen door VRT worden aangeduid als 'sterk commercieel' is volgens VIMN het aandeel reclame op de huidige Vlaamse *pre-school* zenders zeer beperkt (*"Gezamenlijk zonden zenders als Nick Jr., KADET, Kzoom en studio100 gemiddeld over het hele kalenderjaar 2016 1.9 minuut aan reclame per uur uit tussen 06:00 uur en 20:00 uur. Op Nick Jr. was dit gemiddeld genomen over kalenderjaar 2016 in hetzelfde tijdslot slechts 1 minuut per uur. Dit ligt ver beneden de norm van 12 minuten per uur"*⁴⁷). Daarnaast maakt VIMN melding van een reclamevrije variant van Nick Jr. die beschikbaar is in het thematisch betalend pakket bij Vlaamse operatoren.

Een respondent stelt dat, wanneer er inderdaad behoefte zou zijn aan dit type zender, een openbare aanbesteding georganiseerd kan worden waarbij ook privé-partijen een voorstel kunnen uitwerken voor een zender die aan de opgelegde waardenset en aan het gevraagde aanbod voldoet (cfr Channel4 in het Verenigd Koninkrijk).

In hoofdstuk 3 werd gesteld dat de introductie van Ketnet Jr. op lange termijn een risico op kwaliteitsvermindering van het Vlaamse private aanbod gericht op kinderen zou kunnen betekenen. De introductie van Ketnet Jr. zou dan uiteindelijk kunnen inhouden dat de verwachtingen van de Vlaamse consument minder goed ingelost worden.

7.3.6 Rode knop

Wat betreft de dienstverlening voor de jongste doelgroepen via de rode knop merkt een distributeur op dat deze eerder beperkt, maar toch gebruiksvriendelijk is. Deze respondent staat er voor open om in overleg met VRT te bekijken hoe een uitbreiding van het niet-lineaire aanbod kan leiden tot een betere bediening van de verschillende doelgroepen. Er zijn reeds gemeenschappelijke workshops gepland om te bekijken hoe, op basis van huidige en toekomstige digitale toepassingen, het aanbod, de gebruikservaring en toegankelijkheid voor de jongste doelgroepen kan worden geoptimaliseerd.

7.4 DEELADVIES OP BASIS VAN DE VERWACHTINGEN EN BEHOEFTE VAN DE MEDIAGEBRUIKER

Er bestaat duidelijk een vraag naar de door de VRT voorgestelde dienst.

Ook voldoet de VRT hiermee aan een aantal vereisten die uitgeschreven staan in haar beheersovereenkomst met de Vlaamse Regering;

⁴⁷ Reactie VIMN op de publieke consultatie p. 19

8 ALGEMEEN BESLUIT

In de voorgaande hoofdstukken werden scores bepaald voor elk van de deelthema's die worden vermeld in artikel 18 van het Mediadecreet.

8.1 DE WIJZIGINGEN IN DE BEDRIJFSECONOMISCHE SITUATIE IN HET VLAAMSE MEDIALANDSCHAP

De VRT zelf stelt dat Ketnet Jr. zonder noemenswaardige meerkost zou kunnen ontkoppeld worden van Ketnet. Verschillende elementen ondermijnen echter deze these. De VRT leverde volgens de VRM zelf te weinig gedetailleerde informatie om de bewering te staven; het dossier bevat tegenstrijdigheden; en meerdere respondenten op de publieke bevraging konden het bestaan van concrete kosten aannemelijk maken.

Wat de impact op de rest van het Vlaamse medialandschap betreft zijn er een aantal respondenten binnen de contentschakels (creatieve crew, facilitaire bedrijven, productiehuisen) van de televisiewaardeketen die hopen op een verhoging van de eigen inkomsten. Maar dit strookt niet met het uitgangspunt van de VRT als zou de introductie van het vierde kanaal voor de VRT zonder bijkomende uitgaven kunnen gebeuren.

Concurrenten in het aggregatiesegment van de waardeketen (concurrerende omroeporganisaties) en reclameregies verwachten dan weer een negatieve impact op hun bedrijfseconomische situatie.

De VRT gaf tijdens een onderhoud met de VRM aan dat er nog geen onderhandelingen gebeurd zijn met de distributeurs. In de publieksbevraging betoonden deze weinig of geen enthousiasme voor het idee van de introductie van een bijkomende VRT-zender (met als uitzondering Norkring).

Op basis van bovenstaande argumenten kent de VRM de volgende score "negatief" (-) toe voor het deelthema "wijzigingen in de bedrijfseconomische situatie in het Vlaamse medialandschap".

8.2 HET ALGEMEEN MEDIA-AANBOD IN DE VLAAMSE MARKT

Ketnet Jr. brengt volgens het voorgelegde projectvoorstel een aanbod dat in deze specifieke combinatie nog niet beschikbaar is op de Vlaamse kinderzendermarkt.

Ook voldoet de VRT hiermee aan een aantal vereisten die uitgeschreven staan in haar beheersovereenkomst met de Vlaamse Regering:

Sommigen zien in het Ketnet Jr. de keuze voor “het minste kwaad”. Principieel zijn een aantal respondenten op de publieksbevraging gekant tegen tv-kijken door kinderen, maar als dan toch gekeken wordt, zou het beter binnen de “veilige” omgeving van de VRT gebeuren.

Er zijn echter ook een aantal kanttekeningen te plaatsen.

Het voorstel bevat vooreerst een aantal onduidelijkheden die het moeilijk maken om te anticiperen op de vraag in welke mate de opsplitsing van Ketnet aan de verwachtingen en behoeften zal voldoen.

Het belangrijkste tegenargument is het gezondheidsargument: tv-kijken wordt door gezondheidsexperts voor baby's ontraden en zou voor peuters beperkt moeten worden.

Verder stellen een aantal spelers in het Vlaamse tv-landschap dat de VRT reeds aan de in de beheersovereenkomst gestelde verplichtingen voldoet, en ook dat er reeds een privaat aanbod bestaat dat voldoet aan een aantal verwachtingen.

Op basis van bovenstaande argumenten kent de VRM de score neutraal (0) toe voor het deelthema “verwachtingen en behoeften van de mediagebruiker”.

8.7 ALGEMENE SCORE

Bovenstaande deelscores kunnen worden gegroepeerd in het volgende overzicht:

Deelthema 1	Deelthema 2	Deelthema 3	Deelthema 4	Deelthema 5	Deelthema 6
De wijzigingen in de bedrijfseconomische situatie in het Vlaamse medialandschap; (VRT/andere)	het algemeen media-aanbod in de Vlaamse markt;	technologische evoluties	internationale tendensen	de bescherming en de promotie van de Vlaamse cultuur en identiteit	de verwachtingen en behoeften van de mediagebruiker
-	0	0	0	+	0

Deze deelscores resulteren niet in een eenduidig positief of negatief advies. In overeenstemming met de methodiek die onder **1.2.2 Gecombineerde score voor het eindadvies** beschreven werd, valt het advies van de VRM positief of negatief uit, naargelang het gewicht dat gegeven wordt aan het ene of het

andere criterium. Indien de Vlaamse Regering van oordeel is dat het deelthema **'bescherming en de promotie van de Vlaamse cultuur en identiteit'** doorweegt in vergelijking met het deelthema **'wijzigingen in de bedrijfseconomische situatie in het Vlaamse medialandschap'**, adviseert de VRM positief. Is de Vlaamse Regering daarentegen van oordeel dat het deelthema **'wijzigingen in de bedrijfseconomische situatie in het Vlaamse medialandschap'** zwaarder weegt dan het deelthema **'bescherming en de promotie van de Vlaamse cultuur en identiteit'**, dan adviseert de VRM negatief.

Het komt de Vlaamse Regering toe om ter zake een beleidskeuze te maken.



9 BIBLIOGRAFIE

(s.n.), “Stef Poelmans nieuwe presentator Nickelodeon Vlaanderen”, 31 januari 2017, <http://www.frontview-magazine.be/nl/nieuws/stef-poelmans-nieuwe-presentator-nickelodeon-vlaanderen#.WPXZOxsvzOk>

(s.n.), “Mag je baby tv kijken?”, <https://www.24baby.nl/baby/ontwikkeling/baby-tv-kijken/>

(s.n.), “Wat is de gehechtheidstheorie”, <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/45517-wat-is-de-gehechtheidstheorie.html>

(s.n.), “Onveilige hechting en veilige gehechtheid kind & volwassene”, <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/pedagogiek/29913-onveilige-hechting-en-veilige-gehechtheid-kind-volwassene.html#wat-is-hechting-of-gehechtheid>

BBC, “Tools we use – Public Value Test”, http://www.bbc.co.uk/bbctrust/governance/tools_we_use/public_value_tests.html

CIM (2017), *De evolutie in TV- en video-kijken op nieuwe schermen CIM Other Screen Monitor 2015-2016*.

De Ambrassade (2014), “Infobundel Trusty-label”, https://ambrassade.be/sites/default/files/pagina/trusty_infobundel_2014.pdf

De Marez, L. & Vanhaelewyn, B. (2016). *Measuring media trends In Flanders. Digimeter rapport 2016*.

De Marez, L. & Vanhaelewyn, B. (2015). *Measuring media trends in Flanders. Digimeter rapport 2015*.

Decré, H., “Vice lanceert tv-kanaal “Viceland” in Vlaanderen”, 20/10/2016, <http://dredactie.be/cm/vrtnieuws/cultuur%2Ben%2Bmedia/media/1.2798855>

Econopolis, Wauters D. en Raats T. (2017), *Doorlichting van het Vlaams audiovisueel beleid*.

GFK (2016), *Mediakids 7* (beperkte publiek beschikbare versie), <https://www.vrt.be/content/dam/vrtbe/over-de-vrt/prestaties/Mediakids%202016.pdf>

Kamenetz, A., “American Academy Of Pediatrics Lifts ‘No Screens Under 2’ Rule”, *NPR*. 21 oktober 2016, <http://www.npr.org/sections/ed/2016/10/21/498550475/american-academy-of-pediatrics-lifts-no-screens-under-2-rule>

10 LIJST VAN BIJLAGEN

1. Projectvoorstel VRT (publieke versie en vertrouwelijke versie)
2. Vragenlijst VRM
3. Lijst aangeschreven belanghebbenden
4. Lijst respondenten + antwoorden op de publieke bevraging (publieke versie en vertrouwelijke versie)
5. Media-aanbod in de Vlaamse markt (publieke versie en vertrouwelijke versie)
6. Internationale benchmark

////////////////////////////////////