

Dames en heren,
Geachte aanwezigen,

Vooreerst wens ik graag de Vlaamse Regulator voor de Media, de verschillende sprekers, panelleden, moderator en vragenstellers te bedanken voor deze, naar verluidt, boeiende discussievoormiddag rond het thema 'nieuwe trends in televisiereclame'.

De nieuwe trends in televisiereclame zoals deze hier vandaag werden besproken zijn een bewijs van het feit dat de media op diverse vlakken in evolutie zijn. Er is heel wat veranderd de voorbije twintig jaar. Op 1 februari 1989 ging VTM van start en werden televisiekijkers voor het eerst geconfronteerd met televisiereclame op een Vlaamse commerciële omroep. Sedertdien is reclame een uiterst belangrijke financiering geworden van de Vlaamse audiovisuele sector. Zonder reclame zou er alleen het lokale aanbod van de VRT zijn. Het belang van reclame voor de ontwikkeling van televisie in Vlaanderen valt dan ook niet te ontkennen. Naast commerciële omroepen die zich richtten tot het brede publiek ontstonden er ook nichezenders. Al deze nieuwe commerciële omroepen betekenden voor de adverteerders nieuwe opportuniteiten. Via de eerder algemene omroepen wist men namelijk in één klap een groot deel van de bevolking te bereiken. De nichezenders laten dan weer toe om een boodschap bekend te maken bij een zeer specifieke doelgroep.

Het reclamebeleid van de omroepen dient echter zeer uitgebalanceerd te zijn. Het is evident dat inkomsten uit reclame voor commerciële

omroepen onontbeerlijk zijn om nieuwe programma's aan te kopen of om nieuwe Vlaamse producties te kunnen bestellen waarmee ze hoge kijkcijfers halen, en een publiek en adverteerders aan zich kunnen binden. Om een publiek aan zich te kunnen binden is het belangrijk dat de commerciële omroepen in hun programmatie en commerciële communicatie voldoende rekening houden met de wensen van de kijker. Een kijker die vaak steeds minder als passieve consument alles ondergaat wat men hem voorschotelt.

Ook hier zijn er evoluties merkbaar. Dankzij de opkomst van internet en sociale media is het voor de kijker namelijk steeds makkelijker om zich te laten horen. Kijkers die zich storen aan de reclameonderbrekingen op televisie hebben nu de mogelijkheid om dit ook snel kenbaar te maken en te delen met anderen. Zo maakte enkele maanden geleden de groep '1 miljoen mensen gezocht die het reclamebeleid van VTM, 2BE en VT4 beu zijn' furore op facebook. En ook al blijven ze zeer ver verwijderd van hun streefaantal, de groep kent vandaag al meer dan 50.000 leden, toch een duidelijk signaal dus.

Kijkers hebben met digitale televisie ook steeds meer klantvriendelijke mogelijkheden om wel naar commerciële televisie te kijken, maar om de traditionele reclameblokken snel door te spoelen en over te slaan.

Adverteerders aan de andere kant zijn zeer gevoelig voor de effectiviteit en efficiëntie van de zogenaamde televisiespots. Om televisiespots te laten uitzenden moeten de adverteerders beschikken over grote budgetten. De kritiek van de kijkers en de grote reclamedruk heeft ervoor gezorgd dat de klassieke *dertigsecondenspot* al menig maal 'dood' is verklaard. De adverteerders stellen zich dan ook soms vragen omtrent de effectiviteit en efficiëntie van de zogenaamde klassieke

televisiespots. Wordt de reclame wel bekeken? Is er geen overdaad aan reclameboodschappen?. Onder meer hierdoor zijn de omroepen op zoek gegaan naar nieuwe reclamevormen.

We hebben deze voormiddag een uitgebreid overzicht gezien van die nieuwe reclamevormen. Splitscreen-spots, spots met aftelklokken, single spots, productplaatsing, ... het zijn maar enkele van de vormen van commerciële communicatie die vandaag de dag worden aangeboden aan de adverteerder.

Sommige reclamemogelijkheden, zoals wettelijk toegelaten product placement, zijn volstrekt nieuw, ook voor de mediagebruikers, die de kennis en de 'tools' moeten hebben om de mechanismen van deze nieuwe, vaak meer geraffineerde reclamevormen correct te begrijpen, te duiden en te interpreteren. Bijzondere aandacht dient daarbij te gaan naar 'zwakkere' mediaconsumenten zoals bijvoorbeeld kinderen en jongeren. Nieuwe vormen van commerciële communicatie moeten ook voor hen niet altijd per definitie radicaal gebannen worden, hoewel belangrijke beschermingsmechanismen zeker nodig zijn, en in aanzienlijke mate ook door het mediadecreet van 27 maart 2009 gegarandeerd worden. Zeer belangrijk is echter alleszins dat iedereen moet weten waar hij/zij aan toe is. Iedereen moet daartoe voldoende vaardigheden op het gebied van mediawijsheid en mediageletterdheid opdoen. De overheid, zowel het media- als onderwijsbeleid, heeft hier mijns inziens een grote rol te spelen.

Ik verwees daarnet naar het mediadecreet. Daar staan de spelregels, ook voor nieuwe reclamevormen. Hoe leuk of inventief een nieuwe

reclamevorm dan wel mag zijn, hij moet voldoen aan de bepalingen van de mediaregelgeving.

Dames en heren,

In mijn beleidsbrief heb ik het belang aangegeven van een sterke en slagkrachtige Regulator. Dit zal ook nodig zijn in de toekomst. Want het de VRM die zal moeten nagaan in welke mate de nieuwe reclamevormen conform het Mediadecreet zijn. We hebben vandaag al gehoord dat deze afweging niet zo eenvoudig zal zijn. Net zoals de Regulator dit in het verleden heeft gedaan zal dit ook in de toekomst moeten gebeuren aan de hand van concrete gevallen.

We zullen echter aandachtig moeten zijn of met het kader van het bestaande Mediadecreet de nieuwe reclamevormen opportuun beoordeeld kunnen worden. Indien dit niet zo zou zijn, zal het beleid dat kader waar nodig moeten aanpassen.

Dames en heren, ik hoop dat jullie een inspirerende ochtend achter de rug hebben en dank jullie graag voor jullie aandacht.

Pro memorie:

- In het nieuwe decreet wordt uitvoerig aandacht besteed aan de bescherming tegen schadelijke inhoud.
 - De beschermingsmechanismen voor kinderen worden uitgebreid onder meer door de overname van de Code voor Reclame en Sponsoring op Radio en Televisie.
 - Er wordt een gans hoofdstuk gewijd aan de bescherming van minderjarigen. Zo kan bv. de Vlaamse Regering de omroepen regels opleggen voor het vermelden van bepaalde beelden en signalen bij de vertoning van programma's die een invloed kunnen hebben op kinderen en jongeren, waarbij aangegeven wordt voor welke leeftijdsgroep ze geschikt zijn. Bij inbreuken op de regels betreffende de bescherming van minderjarigen heeft de Vlaamse Regulator voor de Media de bevoegdheid om te schorsen.
 - Er zijn ook specifieke regels rond commerciële communicatie, zo dient onder meer reclame gericht op kinderen en jongeren als zodanig herkenbaar te zijn en mag reclame aan kinderen en jongeren geen lichamelijke of zedelijke schade toebrengen.
 - Ook de distributeurs hebben desbetreffend verplichtingen. Zij moeten technische maatregelen nemen die ervoor zorgen dat de toegang van minderjarigen tot inhoud die hun zedelijke, lichamelijke of geestelijke ontwikkeling ernstig zou kunnen aantasten, wordt beperkt.

Dit zijn slechts voorbeelden, het nieuwe decreet voorziet immers ook nog andere talrijke beschermingsmaatregelen voor jonge kinderen.