



EVALUATIE 2016-2019

PERFORMANTIEMAATSTAVEN BEHEERSOVEREENKOMST 2016-2020

Finaal 30 april 2020

BEHEERSOVEREENKOMST 2016-2020

“In 2020 wordt de rapporteringsnota van de VRT over het voorgaande jaar door de VRT uitgebreid met een globale evaluatie over de periode 2016-2020”

Deze bepaling had de bedoeling de voorbereiding van een nieuwe beheersovereenkomst te ondersteunen. Aangezien een rapportage voor 2020 niet mogelijk is, focust deze rapportage op de periode 2016-2019. Deze rapporteringsnota geeft dan ook aan hoe de VRT de performantiemaatstaven uit de Beheersovereenkomst 2016-2020 gerealiseerd heeft in 2016, 2017, 2018 en 2019.

Ter informatie:

- De Beheersovereenkomst bepaalt: *“De performantiemaatstaven gaan in vanaf 2016, tenzij anders bepaald. In dat laatste geval wordt er verwacht dat de VRT een groeipad richting performantiemaatstaf realiseert tijdens de looptijd van de beheersovereenkomst.”*
- De bron van de informatie hieronder zijn de VRT-jaarverslagen 2016, 2017, 2018 en 2019.
- Voor voorbeelden ter illustratie van sommige performantiemaatstaven verwijst de VRT naar haar jaarverslagen. Daarin werd uitgebreid toelichtingen gegeven bij de manier waarop die streefdoelen werden behaald.

STRATEGISCHE DOELSTELLING 1: VOOR IEDEREEN RELEVANT

- 1) De VRT bereikt met haar aanbod op weekbasis minstens 85% van de Vlaamse bevolking. (Vanaf 2016)

In de periode 2016-2019 bereikte de VRT met haar aanbod ieder jaar minstens 85% van de Vlaamse bevolking (15 jaar en ouder). Het bereik daalde in 2019 met 0,5 procentpunt tegenover 2016.

Gemiddeld weekbereik VRT (2016-2019)

	norm	2016	2017	2018	2019
Vlaamse bevolking (15 jaar en ouder)	85%	90,7%	89,4%	88,7%	90,2%

- 2) De VRT rapporteert bereikcijfers voor radio, televisie en online apart en dit in afwachting van een continue, technologie-neutrale meting van bereik. (Vanaf 2016)

- De VRT rapporteerde in haar jaarverslagen voor de periode 2016-2019 bereikcijfers voor radio, televisie en online apart en dit in afwachting van een continue, technologie-neutrale meting van bereik.
- Ten opzichte van 2016 daalde het luisterbereik op dagbasis van VRT-radio in 2019 met 0,9 procentpunt. Ook het dagelijks bereik van VRT-televisie daalde in 2019 met 0,9 procentpunt tegenover 2016.

Daarentegen steeg het gemiddeld aantal unieke bezoekers per dag in de periode 2016-2019 jaar na jaar. Tegenover 2016 steeg het gemiddeld aantal unieke bezoekers in 2019 met 61,9%.

Gemiddeld luisterbereik VRT-radio en bereik VRT-Televisie (op dagbasis)

Vlamingen (12 jaar of ouder)	2016	2017	2018	2019
VRT-Radio	78,8%	78,1%	80,3%	77,9%
VRT-Televisie	73,7%	75,0%	73,1%	72,8%

Gemiddeld dagbereik VRT (2016-2019) (in aantal Vlamingen)

	2016	2017	2018	2019
VRT-Radio	3.097.754	2.964.195	3.095.876	2.957.787
VRT-Televisie	2.770.761	2.755.523	2.666.339	2.643.256
VRT-Online ¹	918.254	1.070.174	1.217.037	1.486.776

¹ Unieke bezoekers

- *Toelichting*

In 2019 bestond nog geen continue crossmediale meting van bereik. Bij het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) bestond een afzonderlijke meting voor televisie, radio en online (websites).

De VRT is voorstander van een continue crossmediale passieve meting van bereik. Binnen het CIM kon daar eind 2019 nog geen eensgezindheid over bereikt worden. De VRT onderzocht in 2019 wel waar eventuele samenwerkingen mogelijk zijn om dichter te komen bij de realisatie van een passieve crossmediale meting.

- 3) De VRT bereikt op weekbasis minstens 75% van elke relevante doelgroep: Geslacht: M/V, Leeftijdsgroepen: 12-24, 25-44, 45-64, 65+, Opleidingsniveau: lager, LSO, HSO en HO, Afkomst: nieuwe Vlamingen² (Vanaf 2016)

De VRT bereikte in de periode 2016-2019 elk jaar minstens 75% van elke relevante doelgroep op weekbasis.

Gemiddeld weekbereik per relevante doelgroep (2016-2019)

	norm	2016	2017	2018	2019
Mannen	75%	92,1%	89,5%	88,6%	90,1%
Vrouwen	75%	89,4%	89,2%	88,9%	90,2%
15- tot 24-jarigen ³	75%	81,9%	87,7%	87,9%	88,6%
25- tot 44-jarigen	75%	90,1%	86,2%	85,1%	86,8%
45- tot 64-jarigen	75%	92,0%	89,9%	90,6%	92,0%
65-plussers	75%	94,8%	93,7%	91,2%	92,8%
opleidingsniveau lager onderwijs	75%	89,0%	83,1%	79,9%	83,1%
opleidingsniveau lager secundair onderwijs	75%	85,0%	84,8%	85,2%	85,6%
opleidingsniveau hoger secundair onderwijs	75%	90,5%	89,6%	88,4%	91,2%
opleidingsniveau hoger onderwijs	75%	95,2%	93,8%	93,5%	93,9%
nieuwe Vlamingen	75%	78,4%	83,1%	81,1%	83,0%

² Nieuwe Vlamingen hebben minstens 1 ouder die geboren is buiten de EU-15. De VRT hanteert voorgaande definitie, tenzij de VRT omwille van beschikbare data (bvb. van CIM) met een aangepaste definitie moet werken.

³ Aangezien Vlamingen jonger dan 15 jaar bij wet niet mogen deelnemen aan marktonderzoek, tenzij ze daarvoor de uitdrukkelijke toestemming hebben van de ouders, was het niet mogelijk om respondenten van 12 tot en met 14 jaar in de bevraging op te nemen (wat wel was bepaald in de beheersovereenkomst). De VRT heeft samen met TNS Research onderzocht of toestemming vragen aan de ouders mogelijk en haalbaar was, maar dat had te grote consequenties voor de complexiteit en de prijs van het veldwerk. Daarom werd besloten om de bevolkingsgroep van 12 tot en met 14 jaar niet te bevragen in dit bereiksonderzoek.

- 4) De VRT streeft naar een diversiteit in beeldvorming in het gehele intern en extern geproduceerde televisieaanbod, uitgezonderd programmaaankoop: Geslacht: 40% vrouwen (min. 33%), Afkomst: 7,5% nieuwe Vlamingen (min. 5%) (Min. vanaf 2016, streefdoel tegen 2020)

De VRT streefde in de periode 2016-2019 naar een diversiteit in beeldvorming in het gehele intern en extern geproduceerde televisieaanbod, uitgezonderd programmaaankoop.

In de periode 2016-2019 steeg het aandeel vrouwen in televisieprogramma's jaar na jaar. Tegenover 2016 groeide het aandeel vrouwen met 3,8 procentpunt. Verder steeg de aanwezigheid van nieuwe Vlamingen op het scherm in 2019 met 0,3 procentpunt tegenover 2016.

Aandeel vrouwen en nieuwe Vlamingen in het televisieaanbod (in %)

bevolkingsgroep	Streefcijfer	2016	2017	2018	2019
Vrouwen	minimaal 33%, groeien naar 40% in 2020	37,4%	38,0%	38,8%	41,2%
nieuwe Vlamingen	minimaal 5%, groeien naar 7,5% in 2020	8,0%	8,7%	8,0%	8,3%

- 5) De VRT maakt haar aanbod ook toegankelijk voor personen met een auditieve/visuele beperking.

Gesproken ondertiteling bij alle niet-Nederlandstalige programma's en programmaonderdelen (uitgezonderd specifieke archiefbeelden). / Audiodescriptie: minstens 1 (kwaliteits)fictiereeks per jaar, met tegen 2020 audiodescriptie van alle zondagavondfictie. / Alle websites gebruiksvriendelijk, zo toegankelijk mogelijk en, daar waar de specificiteit van het aanbod het toelaat, conform het Anysurferlabel. / T888 in 95% van de Nederlandstalige programma's (oplopend tot 100%)(uitz. hosting, trilatering, commerciële communicatie en muziekprogramma's). Daarbinnen 100% ondertiteling van nieuws- en duidingsprogramma's. / Progressieve groei naar 90% ondertiteling van video (uitz. hosting, trilatering, commerciële communicatie en muziekprogramma's) op websites tegen 2020. / Een journaal voor volwassenen en het kinderjournaal worden via open net met een tolk Vlaamse Gebaren Taal aangeboden. (Vanaf 2016, tenzij streefdoelen tegen 2020)

De VRT maakte in de periode 2016-2020 haar aanbod toegankelijk voor personen met een auditieve of visuele beperking.

- **NIET-GEHAALDE DOELSTELLING**

Gesproken ondertiteling was in de periode 2016-2020 ieder jaar niet 100% beschikbaar.

Bij vrijwel alle televisieprogramma's stelde de VRT gesproken ondertiteling beschikbaar. Wanneer de ondertitels ingebrand waren, was gesproken ondertiteling echter niet voor 100% mogelijk in de periode 2016-2019 (wat de norm was).

Alle aangekochte (buitenlandse) programma's worden voorzien van ondertiteling, waardoor ook voor die programma's gesproken ondertiteling is voorzien. In sommige Vlaamse programma's zijn soms niet-Nederlandstalige fragmenten en archiefbeelden opgenomen die technisch (nog) niet van gesproken ondertiteling konden voorzien worden.

- Gedurende de hele periode 2016-2019 was ieder jaar alle zondagavondfictie (behalve aangekochte programma's) voorzien van audiodescriptie. Het aantal afleveringen van zulke reeksen met audiodescriptie steeg van 50 in 2016 tot 110 in 2019.
- Websites en andere digitale toepassingen werden in de periode 2016-2020 ieder jaar zo gebruiksvriendelijk en toegankelijk mogelijk gemaakt, in lijn met het AnySurfer-label en/of in afstemming met AnySurfer.
- De norm ondertiteling via Teletekst van alle Nederlandstalige televisieprogramma's werd gedurende de periode 2016-2019 ieder jaar behaald.

NIET-GEHAALDE DOELSTELLING

De VRT voorzag in de periode 2016-2020 ieder jaar alle nieuwsdienstprogramma's van ondertiteling via Teletekst, met uitzondering van een extra journaal in 2016 en een extra journaal in 2017.

- Een extra journaal op 11 oktober 2016 om 7u35 over de begrotingsperikelen in de federale regering was niet beschikbaar met teletekstondertiteling. De VRT slaagde er voor die uitzending niet in zich te organiseren zodat teletekstondertiteling kon worden voorzien. Daardoor kon de norm net niet gehaald worden.
- De programma's van de nieuwsdienst werden in 2017 integraal ondertiteld op Teletekst, met uitzondering van 1 extra journaal op 7 april (naar aanleiding van een terreuraanslag in Zweden). Daardoor werd de norm om alle nieuws- en duidingsprogramma's met ondertiteling aan te bieden net niet gehaald.

Ondertiteling via Teletekst (in %)

	Norm	2016	2017	2018	2019
Alle Nederlandstalige programma's	95%	98,6%	98,2%	98,4%	98,7%
Nieuws- en duidingsprogramma's	100%	99,9%	99,9%	100%	100%

- In 2016, 2017, 2018 en 2019 waren ondertitels beschikbaar voor veel video-aanbod op de websites. Verschillende werktrajecten werden gevolgd om het ondertitelaanbod op de online-platformen nog uit te breiden. In 2019 beschikte de VRT nog niet over een goed meetsysteem om het ondertitelde online aanbod in kaart te brengen. Zo werden ingebrande ondertitels niet meegenomen. Aldus kan de VRT geen cijfers hieromtrent meegeven.

- Gedurende de periode 2016-2020 werden een journaal voor volwassenen (*Het journaal van 19 uur*) en het kinderjournaal (*Karrewiet*) met een tolk Vlaamse Gebarentaal aangeboden via open net.

6) De VRT streeft in de samenstelling van haar personeelsbestand naar: Vrouwen: 40% voor het gehele personeelsbestand, 33% voor midden en hoger kader. / Personen met een arbeidshandicap⁴: 1,8%. / Nieuwe Vlamingen⁵: 4%. (Tegen 2020)

- Tegenover 2016 was het personeelsbestand van de VRT in 2019 meer divers. Het aandeel vrouwen steeg met 1,7 procentpunt, het aandeel vrouwen in het midden en hoger kader met 8,7 procentpunt.
- In 2019 stelde de VRT 0,3 procentpunt meer nieuwe Vlamingen te werk dan in 2016.

Diversiteit in het personeelsbestand

bevolkingsgroep	Streefcijfer	2016	2017	2018	2019
vrouwen	40% tegen 2020	38,5%	38,7%	39,6%	40,2%
vrouwen in het midden en hoger kader	33% tegen 2020	31,6%	35,5%	39,1%	40,3%
nieuwe Vlamingen	4% tegen 2020	3,0%	3,4%	3,3%	3,3%

- Gelet op de AVG-richtlijn, koos de VRT er sinds 2018, vanuit het voorzichtigheidsbeginsel, voor om (voorlopig) geen specifieke cijfers te registreren over personen met een beperking. Deze gegevens zijn ook niet elders (anoniem) ter beschikking. Daarom kon de VRT voor 2018 en 2019 niet over deze doelstelling rapporteren.⁶

Voordien was de AVG-richtlijn nog niet van toepassing en kon derhalve voor 2016 en 2017 wel over de aanwezigheid van personen met een handicap gerapporteerd worden. Personen met een arbeidshandicap waren in 2016 goed voor 1,6% van het gehele personeelsbestand, in 2017 goed voor 2,0%.

⁴ Personen met een handicap zijn: personen die een invaliditeitsuitkering ontvangen; personen met een attest van de arbeidsarts die re-integreren met een integratieprotocol waaruit blijkt dat er blijvende aandacht moet zijn voor de effecten van de handicap of chronische ziekte; personen die 6 maand aaneensluitend ziek geweest zijn en bij terugkomst re-integreren met een integratieprotocol waaruit blijkt dat er blijvende aandacht moet zijn voor de effecten van de handicap of chronische ziekte, en die een van de attesten uit de andere categorieën kunnen voorleggen.

⁵ Nieuwe Vlamingen hebben minstens 1 ouder die geboren is buiten de EU-15.

⁶ Sinds de invoering van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) (25 mei 2018) monitorde de VRT zelf niet verder de aanwezigheid van personen met een migratie-achtergrond of een beperking in haar personeelsbestand. Cijfers voor personen met een migratie-achtergrond waren wel beschikbaar via de Vlaamse Overheid.

- 7) De VRT organiseert 10 bezoldigde opleidingsstages per jaar zolang evenredige arbeidsdeelname niet is bereikt. (Vanaf 2016)

De VRT deed inspanningen om diverse nieuwe medewerkers aan te trekken, onder meer door in de periode 2016-2019 elk jaar minstens 10 ervaringsstages aan te bieden: in 2016 vonden 10 van deze stages plaats, in 2017 11, in 2018 10 en in 2019 10.

STRATEGISCHE DOELSTELLING 2: INFORMATIE, CULTUUR EN EDUCATIE PRIORITAIR

SD 2.1: INFORMATIE

- 1) Elk aanbodsmerk brengt een informatieaanbod, aangepast aan de doelgroep van dat merk. (Vanaf 2016)

Elk aanbodsmerk bracht in de periode 2016-2019 ieder jaar een informatieaanbod, aangepast aan de doelgroep van dat merk.

- 2) De VRT bereikt met de totaliteit van haar informatieaanbod op weekbasis minstens 75% van de Vlaamse bevolking. (Vanaf 2016)

In de periode 2016-2019 daalde het bereik van het totale VRT-informatieaanbod op weekbasis met 1,3 procentpunt, al bleef het jaar na jaar wel boven de vooropgestelde norm van 75%.

Bereik informatieaanbod op weekbasis

	Norm	2016	2017	2018	2019
Vlamingen (15 jaar en ouder)	75%	81,0%	77,5%	78,9%	79,7%

- 3) De VRT rapporteert bereikcijfers voor radio, televisie en online apart en dit in afwachting van een continue, technologieneutrale meting van bereik (Vanaf 2016)

- De VRT rapporteerde in haar jaarverslagen voor de periode 2016-2019 ieder jaar bereikcijfers van haar informatie-aanbod voor radio, televisie en online apart en dit in afwachting van een continue, technologieneutrale meting van bereik.
- Het dagelijkse bereik van de nieuwsuitzendingen op televisie en radio daalde in 2019 tegenover 2016. Daartegenover steeg het gemiddeld aantal dagelijkse bezoekers op de nieuwssite wel aanzienlijk: het steeg in 2019 met 103,9% ten opzichte van 2016. Deze evoluties sluiten aan bij het algemene, veranderende mediagedrag van de Vlamingen.

Bereik nieuwsuitzendingen op dagbasis

	2016	2017	2018	2019
Televisie (Vlamingen ouder dan 4 jaar)	32,0%	30,7%	29,4%	28,9%
Radio (Vlamingen ouder dan 12 jaar)	53,5%	51,4%	51,5%	49,2%

Gemiddeld aantal bezoekers nieuwssite (website en app samen) op dagbasis

	2016	2017	2018	2019
Unieke bezoekers	270.140	401.971	440.165	550.714

- *Toelichting*

In 2019 bestond nog geen continue crossmediale meting van bereik. Bij het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) bestond een afzonderlijke meting voor televisie, radio en online (websites).

De VRT is voorstander van een continue crossmediale passieve meting van bereik. Binnen het CIM kon daar eind 2019 nog geen eensgezindheid over bereikt worden. De VRT onderzocht in 2019 wel waar eventuele samenwerkingen mogelijk zijn om dichter te komen bij de realisatie van een passieve crossmediale meting.

- 4) VRT Nieuws biedt internationale duiding in minstens 1 wekelijks programma op tv, 1 wekelijks programma op radio en een aparte sectie op VRTNieuws.be of canvas.be. (Vanaf 2016)

VRT NWS bood in de periode 2016-2019 ieder jaar internationale duiding in televisieprogramma's, radioprogramma's en in een aparte rubriek op Vrtnews.be (in 2016: Deredactie.be i.p.v. Vrtnews.be).

- 5) VRT Nieuws maakt minstens 10 diepgravende, onderzoeksjournalistieke reportages per jaar. (Vanaf 2016)

In de periode 2016-2019 bracht het magazine *Pano* (Eén) elk jaar minstens 10 onderzoeksjournalistieke reportages. In 2016 waren dat 21 reportages (*Panorama* op Canvas en *Pano* op Eén samen), in 2017 20, in 2018 15 en in 2019 17.

- 6) De Vlaming vindt het informatieaanbod van de VRT betrouwbaar. De VRT bevroeg jaarlijks de betrouwbaarheid van haar informatie-aanbod op basis van een transparante en representatieve methode. (Vanaf 2016)

De Vlaming vond het informatieaanbod van de VRT in de periode 2016-2019 betrouwbaar. De VRT bevroeg ieder jaar de betrouwbaarheid van haar

informatieaanbod op basis van een transparante en representatieve methode (Vertrouwensbarometer).

Uit die jaarlijkse bevraging bleek dat het vertrouwen in het nieuwsaanbod op een stabiel en hoog peil bleef:

- 74% van de Vlaamse mediagebruikers had in 2019 (veel) vertrouwen in het nieuwsaanbod op VRT-radio, ten opzichte van 74% in 2016;
- 73% van de Vlaamse mediagebruikers had in 2019 (veel) vertrouwen in het nieuwsaanbod op VRT-televisie, ten opzichte van 76% in 2016;
- 70% van de Vlaamse mediagebruikers had in 2019 (veel) vertrouwen in Vrtnws.be, ten opzichte van 71% in 2016 (in Deredactie.be toen).

7) De VRT organiseert twee keer per jaar structureel overleg met vertegenwoordigers van erkende levensbeschouwelijke stekkingen. (Vanaf 2016)

- De VRT organiseerde in 2016 twee keer (op 4 maart en 30 september) overleg met vertegenwoordigers van erkende levensbeschouwelijke stekkingen.
- In 2017 was dat drie keer (op 3 februari, 14 juni en 6 december).
- In 2018 was dat twee keer (op 23 maart en 10 december).
- In 2019 was dat twee keer (op 13 mei en 9 december).

8) VRT Nieuws voert haar opdracht uit op een deontologisch verantwoorde manier. De VRT laat de onpartijdigheid van haar aanbod onderzoeken door onafhankelijke deskundigen. De resultaten daarvan worden besproken met de programmacharterraad, de manager beroepsethiek, de deontologische adviesraad en de Raad van Bestuur. (In 2020)

VRT NWS voerde in de periode 2016-2019 ieder jaar haar opdracht uit op een deontologisch verantwoorde manier. Daarvoor beschikte de VRT over een beroepsethisch kader en een zelfregulerend instrumentarium. De naleving daarvan werd bewaakt door de programmacharterraad, de deontologische adviesraad, de manager beroepsethiek, de nieuwsombudsman (sinds april 2017) en het college van hoofdredacteuren.

9) De VRT rapporteert in haar jaarverslag over het onpartijdigheidsbeleid en eventuele bijsturingen. (Vanaf 2016)

De VRT rapporteerde in haar jaarverslagen van 2016, 2017, 2018 en 2019 over het onpartijdigheidsbeleid en eventuele bijsturingen.

De belangrijkste “bijsturingen” aan haar onpartijdigheidsbeleid waren:

- In 2016 werd de *Gedragscode inzake het online informatie- en duidingsaanbod* geschreven en ingevoerd. Deze code hanteerde als uitgangspunten de bestaande bepalingen in *Het redactiestatuut met inbegrip van de deontologische code voor de journalisten bij de VRT* en *De 10 richtlijnen voor onpartijdigheid*, en kwam tot stand op basis van inzichten uit onafhankelijk onderzoek en met hulp van externe en interne expertise. Het vormde sindsdien de leidraad voor tekst-, beeld-, video- en eindredacteuren van Vrt.nws.be en bij uitbreiding alle journalisten van VRT Nieuws die meewerken aan online-nieuws en -duiding.

In die nieuwe *Gedragscode voor het online informatie- en duidingsaanbod* werd dan ook duidelijk verwezen naar het belang van onpartijdigheid en naar *De 10 richtlijnen voor onpartijdigheid*.

- In april 2017 werd de ombudsman van VRT NWS aangesteld. Vanuit zijn functie waakt hij ook over de onpartijdigheid van de nieuwsdienst.

10) De VRT evalueert twee keer per jaar de kwaliteit van haar informatieaanbod. (Vanaf 2016)

De kwaliteit van het informatie-aanbod van de VRT werd in de periode 2016-2020 ieder jaar regelmatig geëvalueerd door de VRT-Studiedienst. Zo was er jaarlijks een evaluatie van de betrouwbaarheid van het nieuwsaanbod (Vertrouwensonderzoek) en een evaluatie van de diversiteit van actoren binnen het nieuwsaanbod.

Daarnaast werd in 2019 bijvoorbeeld het aanbod rond de verkiezingen van mei 2019 geëvalueerd en waren er ook evaluaties van Vrt.nws.be, van het regionale nieuwsaanbod en van de programma's *De markt*, *De ochtend*, *De wereld vandaag*, *Het journaal*, *Pano* en *Vandaag*.

11) De VRT voorziet in een Engels-, Frans- en Duitstalig informatieaanbod voor anderstaligen met interesse in Vlaanderen. (Vanaf 2016)

De VRT voorzag in de periode 2016-2019 ieder jaar met Flandersnews.be, Flandreinfo.be en Flanderninfo.be in een Engels-, Frans- en Duitstalig informatieaanbod voor anderstaligen met interesse in Vlaanderen.

SD 2.2: CULTUUR⁷

- 1) Elk aanbodsmerk⁸ brengt een cultuuraanbod, aangepast aan de doelgroep van dat merk. (Vanaf 2016)

Elk aanbodsmerk (met uitzondering van Sporza) bracht in de periode 2016-2019 ieder jaar een cultuuraanbod aangepast aan de doelgroep van dat merk.

In de VRT-Jaarverslagen 2016, 2017, 2018 en 2019 werd een uitgebreid overzicht gegeven van voorbeelden van het cultuuraanbod door elk aanbodsmerk.

- 2) Het aandeel van de Vlaamse TV-producties⁹ en van de coproducties bedraagt tenminste 65% van de totale output op één, uitgezonden in open net tussen 18.00u en 23.00u, en Canvas, uitgezonden in open net tussen 19.00u en 23.00u. (Vanaf 2016)

Het aandeel van de Vlaamse tv-(co)producties in primetime bedroeg gedurende de periode 2016-2019 steeds minstens 65%, maar daalde wel jaar na jaar. In 2019 was het aandeel met 6,4 procentpunt gedaald tegenover 2016. Omwille van de budgettaire beperkingen in de voorbije jaren, moest VRT-Televisie de beschikbare middelen nog efficiënter inzetten met het oog op het vervullen van de VRT-opdracht. Daarbij trachten Eén en Canvas om in primetime het aandeel Vlaamse programma's zo hoog mogelijk te houden. Zij moesten echter wel meer aangekochte (buitenlandse) programma's in de zendschema's opnemen om de kijker een aantrekkelijk aanbod te blijven bieden. Dat was vooral het geval voor Eén dat minder nieuw Vlaams aanbod uitzond (bijvoorbeeld niet meer op vrijdagavond, beperkt op zaterdagavond en in de zomermaanden) en meer Vlaamse programma's herhaalde.

Aandeel Vlaamse tv- en co-producties uitgezonden in primetime

norm	2016	2017	2018	2019
65%	72,8%	71,0%	68,0%	66,4%

⁷ Audio- of audiovisueel aanbod, producten en bijdragen over podiumkunsten (waaronder onder meer opera, ballet, concerten van klassieke en moderne muziek, folk, kleinkunst, theater, circus, cabaret, enzovoort), volkscultuur (materieel en immaterieel erfgoed), amateurkunsten, kunstuitingen uit het socio-culturele veld, beeldende kunsten, humane wetenschappen (literatuur, taal, geschiedenis), mode en design, architectuur en urbanisme, cultureel en culinair toerisme, en over culturen en cultuuruitingen van andere volkeren en/of gemeenschappen, film (cinematische film, kortfilm, waarheidsgetrouwe verfilmingen of tv-registraties van werken uit de Vlaamse, Nederlandse of de wereldliteratuur en filmklassiekers, hoogstaande Vlaamse fictie).

⁸ Met uitzondering van Sporza.

⁹ Een productie waarvan de identiteit van de artistieke ploeg en/of de inhoud van het project en/of de productionele beslissingsbevoegdheid een overwegend Vlaamse component bevat. Dit Vlaams karakter wordt erkend op basis van volgende criteria: de Nederlandstalige originele versie, de Nederlandstalige tekst, het Nederlandstalige onderliggend werk, de culturele verbondenheid met Vlaanderen, de creatieve input vanuit de Vlaamse cultuurgemeenschap en/of onderwerp met uitdrukking van Vlaamse cultuur

3) Het Journaal van één bevat jaarlijks minstens 365 cultuuritems. (Vanaf 2016)

Het Journaal van Eén bevatte in 2016 643 cultuur- en media-items. In 2017 waren dat er 677, in 2018 654 en in 2019 610.

Met gemiddeld 646 cultuur- en media-items per jaar in de hoofdjournaals behaalde de VRT in de periode 2016-2019 ieder jaar ruimschoots de norm. Daarbij ging aandacht naar het brede spectrum van populaire en verdiepende kunst, cultuur en media: van muziek (klassiek en pop) over beeldende kunsten, dans, podiumkunsten en literatuur, tot film en televisie. De lichte daling van het aantal cultuur- en media-items in 2018 en 2019 kan worden verklaard door het feit dat in ons land in beide jaren verkiezingen waren. In de aanloop naar die verkiezingen ging veel productiecapaciteit en uitzendtijd naar verkiezingsgerelateerde nieuwsitems.

4) De VRT besteedt in haar aanbod gepaste aandacht aan belangrijke herdenkingsmomenten in de Vlaamse en wereldgeschiedenis. (Vanaf 2016)

De VRT besteedde in de periode 2016-2019 ieder jaar in haar aanbod gepaste aandacht aan belangrijke herdenkingsmomenten in de Vlaamse en wereldgeschiedenis.

In de VRT-Jaarverslagen 2016, 2017, 2018 en 2019 werd een uitgebreid overzicht gegeven van voorbeelden van aandacht aan belangrijke herdenkingsmomenten in de Vlaamse en wereldgeschiedenis.

5) De VRT brengt een brede keuze uit de Vlaamse culturele agenda onder de aandacht van de mediagebruiker. (Vanaf 2016)

De VRT bracht in de periode 2016-2019 ieder jaar een brede keuze uit de Vlaamse culturele agenda onder de aandacht van de mediagebruiker.

In de VRT-Jaarverslagen 2016, 2017, 2018 en 2019 werd een uitgebreid overzicht gegeven van voorbeelden van hoe de VRT de Vlaamse culturele agenda onder de aandacht van de mediagebruiker bracht.

6) Verschillende aanbodsmerken maken een link naar UiTinVlaanderen. (Vanaf 2016)

Diverse aanbodsmerken maakten in de periode 2016-2019 ieder jaar een link naar UiTinVlaanderen.be.

7) De VRT organiseert of co-organiseert jaarlijks minimaal 5 evenementen die een cultureel thema of muziekgenre toegankelijker maken voor een breed publiek. (Vanaf 2016)

De VRT organiseerde in de periode 2016-2019 ieder jaar meer dan 5 evenementen die een cultureel thema of muziekgenre toegankelijker maken voor een breed publiek.

In de VRT-Jaarverslagen 2016, 2017, 2018 en 2019 werd een uitgebreid overzicht gegeven van voorbeelden van hoe de VRT een cultureel thema of muziekgenre toegankelijker maakt voor een breed publiek.

8) De VRT introduceert jaarlijks 5 interactieve projecten waarin de mediagebruiker participeert met eigen cultuuraanbod. (Vanaf 2016)

De VRT introduceerde in de periode 2016-2019 ieder jaar meer dan 5 interactieve projecten waarin de mediagebruiker participeerde met eigen cultuuraanbod.

In de VRT-Jaarverslagen 2016, 2017, 2018 en 2019 werd een uitgebreid overzicht gegeven van voorbeelden van hoe de VRT interactieve projecten opzet waarin de mediagebruiker participeert met een eigen cultuuraanbod.

Voorbeeld: 2019

De mediagebruiker kon in 2019 deelnemen aan interactieve cultuurprojecten van de VRT. Enkele voorbeelden:

- Radio 1 ging in *Culture Club* samen met zijn luisteraars op zoek naar de “strafste street art” in Vlaanderen. Voor het project *Meer vrouw op straat* riep Radio 1 samen met Canvas het publiek op om verdienstelijke vrouwen uit onze geschiedenis te nomineren voor nieuwe straatnamen.
- Canvas organiseerde de publiekswedstrijden *Speel het hard* (voor amateurmuzikanten) en *Dans met Hanne* (voor dansgroepen).
- Studio Brussel steunde lokaal talent, onder meer met de wedstrijd *De nieuwe lichting* (met bijna 1.000 inschrijvingen van jonge muzikanten en bands). Met *Festival Force* kregen jonge mediamakers de kans om tijdens het festivalseizoen te experimenteren met digitale media. Via *Studio Dada* leerden jonge mediatalenten radio maken. Ze werden daarin begeleid door presentatoren van Studio Brussel. Door beide projecten kregen 15 jongeren de kans om hun talenten te tonen en aan te scherpen.
- MNM ging op zoek naar talentvolle jongeren, onder andere in de *MNM Rising Star* (voor muzikanten en muziekgroepen) en *MNM Start to DJ* (voor dj's).
- Jonge musicaltalenten kregen de kans om zich verder te ontwikkelen en mee te spelen in *Ketnet musical*.
- In *Iedereen beroemd* op Eén beeldden gezinnen, collega's en vrienden in de rubriek *Tableau Vivant* elke week een beroemd schilderij uit. In de rubriek *De mooiste*

herinnering van het programma werd iemands mooiste herinnering in een schilderij of tekening omgezet.

- Diverse radiozenders betrokken hun luisteraars bij de samenstelling van muzieklijsten, zoals *De Klara top 100* (Klara), *De lage landen lijst* (Radio 1) en *De tijdloze* (Studio Brussel).

9) De VRT capteert jaarlijks 250 concerten, Vlaamse voorstellingen of festivals voor uitzending via één of meerdere aanbodsmerken. (Vanaf 2016)

In de periode 2016-2019 capteerde de VRT tal van concerten, Vlaamse voorstellingen en festivals. Het aantal captaties overschreed ieder jaar de norm.

- De VRT capteerde in 2016 355 concerten, Vlaamse voorstellingen of festivals voor uitzending via meerdere aanbodsmerken.
- In 2017 waren dat er 372.
- In 2018 waren dat er 415.
- In 2019 waren dat er 407.

10) De VRT organiseert vier keer per jaar overleg met de vertegenwoordigers van de Vlaamse cultuursector. (Vanaf 2016)

De VRT organiseerde in de periode 2016-2019 ieder jaar 4 keer overleg met de vertegenwoordigers van de Vlaamse cultuursector (zoals met Kunstenpunt, Cultuurconnect, Boek.be, Bozar, deSingel en Concertgebouw Brugge).

In de VRT-Jaarverslagen 2016, 2017, 2018 en 2019 werd een uitgebreid overzicht gegeven van voorbeelden het overleg dat de VRT allemaal organiseert met vertegenwoordigers van de Vlaamse cultuursector.

Op vraag van de (voormalige) VRT-cultuurmanager stelde de cultuursector in 2017 een delegatie samen die de sector bij overleg met de VRT kan vertegenwoordigen. De delegatie bestaat uit afgevaardigden van onder andere Cultuurconnect, Kunstenpunt, De Vooruit, Het Paleis, OKO, Forum voor Amateurkunsten, enzovoort. In 2017 was er een eerste overlegmoment.

In 2018 had de VRT had op 21 maart en 21 november dergelijk structureel overleg met een representatieve delegatie van de cultuursector.

In 2019 vond dergelijk cultuuroverleg plaats op 17 januari, 23 april en 26 september.

11) De VRT organiseert twee keer per jaar overleg met de vertegenwoordigers van de Vlaamse muzieksector. (Vanaf 2016)

De VRT organiseerde in de periode 2016-2019 ieder jaar twee keer overleg met de vertegenwoordigers van de Vlaamse muzieksector (MuziekOverleg): in 2016: op 9 juni en 7 december, in 2017: op 26 juni en 21 december, in 2018: op 28 juni en 19 december en in 2019: op 2 juli en 21 november.

12) De VRT verbindt zich ertoe dat op Radio 1, Radio 2, Studio Brussel, MNM en Klara de Vlaamse muziekproducties¹⁰ minstens 25% van de totale muziektijd innemen. (Vanaf 2016)

Minstens 30% van de muziektijd op Radio 2 is Nederlandstalig. (Vanaf 2016)

Minstens 15% van de muziektijd op Radio 1 is Nederlandstalig. (Vanaf 2016)

- In 2016 namen de Vlaamse muziekproducties op Radio 1, Radio 2, Studio Brussel, MNM en Klara 25,5% van de totale muziektijd in, in 2017: 26,4%, in 2018: 26,2% en in 2019: 25,1%.
- In 2016 was 30,4% van de muziektijd op Radio 2 Nederlandstalig, in 2017: 30,6%, in 2018: 30,3% en in 2019: 30,3%.
- In 2016 was 15,6% van de muziektijd op Radio 1 Nederlandstalig, in 2017: 15,7%, in 2018: 16,1% en in 2019: 15,7%.
- De VRT behaalde in de periode 2016-2019 elk jaar de norm wat betreft het aandeel van Vlaamse muziekproducties in het totale muziekaanbod. Ook de norm voor de Nederlandstalige muziekproducties op Radio 1 en Radio 2 werd telkens behaald. Voor beide performantiemaatschappijen waren er in de loop der jaren kleine fluctuaties, maar op langere termijn was sprake van een grote consistentie. Daarnaast namen de verschillende aanbodsmerken allerhande initiatieven ter promotie en ondersteuning van de Vlaamse muzieksector, zoals *De nieuwe lichting* (Studio Brussel), *MNM Rising Star*, *Zomerhit* (Radio 2 en Eén), *De MIA's*, *De Klara's*, *De Tunnel-sessies* (Studio Brussel), *de Radio 1-sessies*, e.d.m.

¹⁰ Onder een Vlaamse muziekproductie wordt verstaan een productie waarvan de identiteit van de artistieke ploeg en/of de productionele beslissingsbevoegdheid een overwegend Vlaamse component bevat. Dit Vlaams karakter wordt erkend op basis van volgende criteria: de Nederlandstalige originele versie, de Nederlandstalige tekst, het Nederlandstalige onderliggend werk, de culturele verbondenheid met Vlaanderen, de creatieve input vanuit de Vlaamse cultuurgemeenschap en/of onderwerp met uitdrukking van Vlaamse cultuur.

SD 2.3: EDUCATIE¹¹

- 1) Elk aanbodsmerk brengt een educatief aanbod, aangepast aan de doelgroep van dat merk. (Vanaf 2016)

Elk aanbodsmerk bracht in de periode 2016-2020 ieder jaar een educatief aanbod, aangepast aan de doelgroep van dat merk.

In de VRT-Jaarverslagen 2016, 2017, 2018 en 2019 werd een uitgebreid overzicht gegeven van voorbeelden van het educatief aanbod van elk aanbodsmerk.

- 2) De VRT brengt een aangepast aanbod voor kinderen, jongeren en digitale inwijkelingen om hen vertrouwd te maken met nieuwe mediatoepassingen. De VRT biedt specifiek voor deze groepen de kans zelf te experimenteren met creatie en co-creatie van media. (Vanaf 2016)

De VRT bracht in de periode 2016-2020 ieder jaar een aangepast aanbod voor kinderen, jongeren en digitale inwijkelingen om hen vertrouwd te maken met nieuwe mediatoepassingen.

In de VRT-Jaarverslagen 2016, 2017, 2018 en 2019 werd een uitgebreid overzicht gegeven van voorbeelden van aangepast aanbod voor kinderen, jongeren en digitale inwijkelingen om hen vertrouwd te maken met nieuwe mediatoepassingen.

Voorbeeld: 2019

Speciale aandacht werd geschonken aan projecten die zich richten op specifieke doelgroepen als kinderen, jongeren en digitale inwijkelingen. De VRT werkte voor projecten rond mediawijsheid regelmatig samen met verschillende partners. Enkele voorbeelden van programma's en projecten:

- In samenwerking met Mediawijs ontwikkelde Ketnet een nieuwe editie van *De schaal van M* waarbij kinderen van 10 tot 12 jaar bewust werden gemaakt van internetvaardigheden.
- Aan de hand van webisodes (= online afleveringen) van de Ketnet-serie *4eVeR* (en bijhorende online quizen en spelletjes) werkten kinderen (uit meer dan 1.000 klassen) een week lang rond (digitale) mediawijsheid.
- Ketnet werkte samen met Mediawijs voor *Karrewiet* (het kinderjournaal van Ketnet) en *@Elindo* (een programma waarin kinderen antwoorden op vragen kregen over het internet aan de hand van concrete getuigenissen en voorbeelden).

¹¹ Documentaires, magazines en ander audio- of audiovisueel aanbod over wetenschap en techniek, geneeskunde, natuur, dieren, geschiedenis, praktische weetjes (kook-, tuin- en woonprogramma's) en didactisch Ketnetaanbod

- Tijdens het evenement *Let's get digital* (een samenwerking met imec, UAntwerpen en Stad Antwerpen) liet MNM jongeren kennismaken met alle mogelijkheden van de digitale wereld. MNM bracht een live-uitzending over thema's zoals technologische (r)evolutie, programmeren, muziek- en digitale programmatie.
- In *Generation M* kwamen verschillende onderwerpen over mediawijsheid aan bod, zoals de impact van influencers en sociale media. Het publiek kon ook video's delen over die thema's via de website en de Facebookpagina van MNM.
- Mediawijsheid kwam ook in het aanbod van andere aanbodsmerken aan bod, zoals in *De wereld van Sofie* (Radio 1) en *De inspecteur* (Radio 2).

3) De VRT organiseert twee keer per jaar overleg met de partners op het veld, zoals het Kenniscentrum Mediawijsheid en onderwijs. (Vanaf 2016)

De VRT organiseerde in de periode 2016-2019 ieder jaar verschillende keren overleg met de partners op het veld, zoals het Kenniscentrum Mediawijsheid en het onderwijsveld.

Voorbeelden – een uit elk jaar

- *Voorbeeld 2016:*
De openbare omroep zette in op de mediawijsheid van bepaalde bevolkingsgroepen. Daarom overlegde en werkte hij regelmatig samen met verschillende spelers in het mediawijze veld, zoals het Vlaamse Kenniscentrum voor Mediawijsheid (Mediawijs.be), het Vlaamse netwerk van mediabedrijven (MediaNet), de CANON Cultuurcel van het Departement Onderwijs, het Vlaams Instituut voor Audiovisuele Archivering en universitaire onderzoekscentra zoals MICT en SMIT van UGent. Samen organiseerden zij workshops en inspiratiesessies die inzichten en mediawijze praktijken delen. Deze sessies gingen bijvoorbeeld over nieuwsconsumptie van jongeren en de mogelijkheden van Snapchat als nieuwskanaal voor jongeren. De VRT overlegde ook met startups die inzetten op mediawijsheid zoals SCool.
- *Voorbeeld 2017:*
VUB en Thomas More hogeschool verleenden hun medewerking aan De dokter Bea Show (Ketnet), zowel op logistiek als op inhoudelijk vlak. Via Schooldirect werden leerkrachten van de derde graad lager onderwijs op de hoogte gebracht van de educatieve pakketten bij dit programma.
- *Voorbeeld 2018:*
MNM en zes Vlaamse hogescholen (AP Hogeschool (Antwerpen), Howest (Kortrijk), Hogeschool PXL (Hasselt), Arteveldehogeschool (Gent), RITCS School of Arts (Brussel) en Thomas More (Mechelen)) sloegen de handen in elkaar voor het studentenproject Student Late Night. Mediastudenten kregen drie weken lang workshops in de studio's van de radiozender en mochten een radioprogramma maken.

- *Voorbeeld 2019:*

VRT NWS organiseerde in 2019 een editie van VRT NWS Connect speciaal voor onderwijsprofessionelen, met debatten tussen onderwijsexperten, beleidsmakers en publiek. Voor de EDUbox rond nepnieuws (p. XX) werkte VRT NWS samen met Arteveldehogeschool.

4) Minimaal één aanbodsmerk voorziet multimediaal in een aanbod over wetenschap. (Vanaf 2016)

- Canvas voorzag in 2016 een multimediaal aanbod over wetenschap, zoals met *De herontdekking van de wereld*.
- Radio 1 en VRT NU voorzagen in 2017, 2018 en 2019 in een multimediaal aanbod over wetenschap zoals met *de Universiteit van Vlaanderen*.

5) De VRT ondersteunt het onderwijs door actueel aanbod en aangepaste formats m.b.t. actueel aanbod beschikbaar te stellen (bijvoorbeeld door middel van nieuwsbrieven). (Vanaf 2016)

De VRT ondersteunde het onderwijs door actueel aanbod en aangepaste formats met betrekking tot actueel aanbod beschikbaar te stellen, onder andere door nieuwsbrieven te versturen over de maandelijkse uitzending van *Karrewiet plus* (Ketnet) (in 2016 en 2017) en met lespakketten rond Ketnet-programma's en de projecten KLAAR en EDUbox (in 2018 en 2019).

6) De VRT overlegt twee keer per jaar met maatschappelijke actoren over de integratie van maatschappelijke thema's in haar aanbod. (Vanaf 2016)

De VRT overlegde in de periode 2016-2020 ieder jaar regelmatig met maatschappelijke actoren over de integratie van maatschappelijke thema's in haar aanbod.

In de VRT-Jaarverslagen 2016, 2017, 2018 en 2019 werd een uitgebreid overzicht gegeven van voorbeelden van overleg met maatschappelijke actoren met het oog op de integratie van maatschappelijke thema's in het VRT-aanbod.

Voorbeeld: 2019

De VRT had in 2019 regelmatig overleg met allerlei organisaties over de manier hoe sommige maatschappelijke thema's aan bod konden komen in het aanbod.

Enkele voorbeelden:

- Voor acties als de *Move tegen pesten* en de *Pet op tegen kanker* werkte Ketnet samen met respectievelijk vzw Kies Kleur Tegen Pesten en vzw Kom op tegen Kanker. Samen met Bednet organiseerde Ketnet opnieuw de *Nationale Pyjamadag*, een dag waarop kinderen in pyjama naar school kwamen om zo zieke kinderen een hart onder de riem te steken. Verschillende organisaties werkten mee aan verschillende programma's zoals *De dokter Bea show* (Sensoa en Awel) en *De schaal van M* (Mediawijs en Medianest).
- Eén overlegde met Kom op tegen Kanker, de Federale politie en 112 (voor *De noodcentrale*), Politie Antwerpen (voor *Politie 24/7*), Teleonthaal (voor de doorverwijzing bij programma's met moeilijke thema's) en het onderwijs (voor *Durf te vragen*). *Thuis* werkte inhoudelijk samen met het Vlaams Expertisecentrum Suïcidepreventie (over vertrouwenspersonen voor personen met suïcidale gedachten) en Infrabel (over spoorlopen).
- Canvas werkte voor het programma *Kinderen van het verzet* samen met Cegesoma (studie- en documentatiecentrum Oorlog en Hedendaagse Maatschappij) en UGent. Voor *Hanne Danst* werd samengewerkt met Ballet Vlaanderen, Koninklijke Balletschool Antwerpen, Dansstudio Arabesque, Les Ballets de Monte Carlo, Concertgebouw Brugge en deSingel. *Weg van het meesterwerk* kwam in samenwerking met Toerisme Vlaanderen tot stand.
- In het kader van het programma/project *Fifty-fifty* organiseerde Radio 1 in samenwerking met VDAB "meeloopstages" bij verschillende bedrijven voor vijftigplussers.
- Radio 2 werkte voor *De inspecteur* onder andere samen met Technopolis en Febelfin (rond contact contactloos betalen). In *De madammen* werd onder andere samengewerkt met het Vlaams Instituut voor Biotechnologie (voor de Biotechdag), de Boekenbeurs in Antwerpen (voor een live-uitzending), Herita vzw (voor Open Monumentendag Vlaanderen) en met Unizo (voor De dag van de ondernemer).
- MNM had overleg met partners die actief zijn in de leefwereld van jongeren, zoals verkeersorganisaties (voor *De verkeersweken*), Ga voor Geluk (voor de actie *Warme William*) en Sport Vlaanderen (voor *De coolste sportclub*). Het merk sloeg een brug tussen werkgevers en werkzoekenden en gaf schoolverlaters tips om aan een job te geraken via *Spread the work*. Met de steun van VDAB gaf MNM jongeren tips over werken (onder andere over het verbeteren van collegialiteit). Met de Bouwunie zette MNM een actie op om beroepen in de bouwsector en knelpuntjobs extra te belichten.
- Onder de noemer *Plastic Nerveux* werd bij Studio Brussel de problematiek van plastic afval besproken, in samenwerking met de Clean Beach Cup. Het programma *Flowjob* over seksbeleving werkte samen met WAT WAT, een organisatie die jongeren in hun identiteitsontwikkeling ondersteunt.

7) De VRT investeert jaarlijks in de coproductie van minimaal 15 afleveringen documentaires¹², waarvan minstens de helft auteursdocumentaires (one off-documentairefilm of afleveringen van reeksen). (Vanaf 2016)

- De VRT investeerde in 2016 in de coproductie van 21 documentaires, waarvan 8 auteursdocumentaires en 13 documentaires die in reeksverband werden geproduceerd en uitgezonden.
De VRT investeerde in 2017 in de coproductie van 23 documentaires, alle 23 waren auteursdocumentaires; 20 documentaires in reeksverband en 3 op zichzelf staande documentaires werden geproduceerd en uitgezonden.
De VRT investeerde in 2018 in de coproductie van 21 documentaires: 15 documentaires in reeksverband en 6 op zichzelf staande documentaires werden in 2018 geproduceerd en uitgezonden. Alle 21 waren auteursdocumentaires.
De VRT investeerde in 2019 in de coproductie van 16 documentaires: 8 documentaires in reeksverband en 8 op zichzelf staande documentaires werden in 2019 geproduceerd en uitgezonden. Alle 16 waren auteursdocumentaires.
- De VRT behaalde met andere woorden gedurende de periode 2016-2019 ieder jaar de norm voor het aantal documentaires in coproductie. De daling in het aantal documentaires (in 2019 ten opzichte van 2018) is te wijten aan het feit dat in 2019 twee documentaire reeksen werden uitgezonden, in vergelijking met drie in 2018. Dat is geen bewuste keuze geweest. Het productieproces bij geproduceerde documentairereeksen is doorgaans langer dan van reguliere producties. Daardoor is de uitzending afhankelijk van het moment waarop de reeksen klaar zijn voor de uitzending. Zo komt het dat de VRT de aantallen wat documentairereeksen betreft niet altijd in de hand heeft.

Aantal documentaires in coproductie

Norm	2016	2017	2018	2019
15	21	23	21	16

8) De VRT ontwikkelt een strategisch plan inzake documentaire. Ze pleegt hierover (uitdagingen, opportuniteiten, kwaliteitsnormen, ...) twee keer per jaar overleg met de sector en het VAF. (Tegen eind 2016)

- De VRT pleegde in 2016 twee keer overleg met de sector en het VAF (op 2 mei 2016 en 16 december 2016).
- Op basis van dat overleg werd in 2016 het strategisch plan inzake documentaires uitgeschreven. In de periode 2017-2019 werd dat plan gevolgd.

¹² Documentaire is een non-fictiefilm of reeks, die een behandeling of interpretatie weergeeft van de realiteit, vanuit de persoonlijke betrokkenheid van de maker, met een intrinsiek lange termijnwaarde

- **NIET-GEHAALDE DOELSTELLING**

De VRT pleegde in 2017 1 keer structureel overleg met de sector en het VAF (23 juni 2017 bij het VAF met Flanders Doc, vertegenwoordigers van de sector). Er waren wel regelmatig contacten en overlegmomenten met de sector en het VAF, zoals overleg met producenten.

- In 2018 en 2019 werd de norm (net zoals in 2016) wel weer gehaald. De VRT pleegde in 2018 2 keer overleg met de sectororganisatie Flanders Doc (23 mei en 17 september 2018) en het VAF (5 en 20 juni 2018) en in 2019 4 keer met de sectororganisatie Flanders Doc (28 februari, 1 maart, 4 april en 5 september) en het VAF (4 april en 3 juli).

9) Minimaal één aanbodsmerk heeft aandacht voor documentaire in prime time, incl. auteursdocumentaire. (Vanaf 2016)

Canvas had in de periode 2016-2019 ieder jaar aandacht voor documentaires in prime time, inclusief auteursdocumentaires.

10) De VRT is op minimaal 2 Europese/internationale festivals aanwezig met het oog op het ondersteunen van Vlaamse documentaire in het buitenland. (Vanaf 2016)

Om Vlaamse documentaires in het buitenland te ondersteunen was de VRT:

- in 2016 aanwezig op het IDFA Forum (21-23 november 2016) in Amsterdam en op Lisbon Docs (16-22 oktober 2016);
- in 2017 aanwezig op het IDFA-forum Sheffield Doc/Fest (11 juni 2017) en op het IDFA-forum (Amsterdam, 20 tot 22 november 2017);
- in 2018 aanwezig op de EBU Documentary Experts Meeting tijdens het festival Sunny Side of the Doc in La Rochelle (25 juni 2018) en op de EBU Documentary Experts Meeting tijdens het IDFA-festival (18 november 2018);
- in 2019 aanwezig op het festival When East Meets West in Triëste (20-22 januari), Vision du Réel in Nyon (5-13 april), Sheffield doc/Fest in Sheffield (6-11 juni) en IDFA Amsterdam (20 november – 1 december).

STRATEGISCHE DOELSTELLING 3: PUBLIEKE MEERWAARDE VOOR ONTSPANNING EN SPORT

- 1) Minstens vier aanbodsmerken maken belangrijke maatschappelijke thema's bespreekbaar in kwaliteitsvolle en ontspannende programma's. (Vanaf 2016)

Alle aanbodsmerken maakten in de periode 2016-2019 ieder jaar belangrijke maatschappelijke thema's bespreekbaar in kwaliteitsvolle en ontspannende thema's.

In de VRT-Jaarverslagen 2016, 2017, 2018 en 2019 werd een uitgebreid overzicht gegeven van voorbeelden van hoe aanbodsmerken dat realiseerden.

Voorbeeld: 2019

De VRT brengt kwaliteitsvolle ontspanning die maatschappelijke thema's bespreekbaar maakt. Enkele voorbeelden:

- Op Eén had de dagelijkse soap *Thuis* aandacht voor onder meer spoorlopen, ALS, een IVF-traject en een kinderwens. Ook in *Iedereen beroemd* zaten rubrieken met een maatschappelijke insteek, zoals *Voor ik hen vergeet* (over leven met Alzheimer) en *Merci Pascal* (met aandacht voor mensen met een mentale of fysieke beperking). Ook reeksen zoals *Mij overkomt het niet* (over schuldgevoelens) en *Durf te vragen* (over het leven van priesters en verslaafden) kaartten thema's aan die leven in de samenleving.
- Canvas maakte maatschappelijke thema's bespreekbaar in onder meer *Facebook en ik* (over omgaan met sociale media), *De slapelozen* (over slapeloosheid) en *Eenzaamheid* (over eenzaamheid bij verschillende generaties).
- Ketnet had aandacht voor maatschappelijke thema's uit de leefwereld van kinderen in onder meer *De dokter Bea show* (over relationele en seksuele vorming), *#LikeMe* (een fictiereeks met verhalen over onder andere kanker, pesten, mantelzorg en rouw) en *4eVeR* (met een transgenderpersonage vertolkt door een transjongen).
- MNM maakte thema's uit de leefwereld van jongeren bespreekbaar. Op radio had *Generation M* onder meer aandacht voor werkloosheid, pesten en geldzaken. Op het onlineplatform GenerationM.be kwamen thema's zoals vriendschap, sociale en digitale media en roken aan bod. Via de actie *Warme William* besteedde MNM aandacht aan het welzijn van jonge mensen.
- Radio 2 besprak tal van maatschappelijke problematieken. *De inspecteur* pakte consumentenproblemen aan zoals contantloos betalen, recycleren en de belastingbrief invullen. *De rotonde* stond stil bij onder andere leven met een beperking, homoseksualiteit en racisme. *De madammen* sneed in 2019 diverse onderwerpen aan zoals dementie en laaggeletterdheid, en besprak vragen over onder meer gezondheid en opvoeding.
- Radio 1 schonk aandacht aan het leven van 50-plussers met de radio-, video- en podcastreeks *Fifty-fifty*. In *Meer vrouw op straat* werd op zoek gegaan naar verdienstelijke vrouwen die een straatnaam verdienen. *De wereld van Sofie* maakte verzamelpodcasts, onder meer over stalking, chronische pijn, plusouders en depressie.

- Studio Brussel besprak vooral online maatschappelijke thema's. Op zijn YouTube-kanaal werd in de videoreeks *Flowjob* aandacht besteed aan het seksleven van jongeren. In de video's van *Linde vlogt* en *Eva ontmoet* werden regelmatig onderwerpen als armoede of mentale gezondheid in beeld gebracht. Het radioprogramma *Ramadamadingdong* beantwoordde vragen over het beleven van de ramadan. Onder de noemer *Plastic Nerveux* werd de problematiek van plastic afval besproken.
- In het kader van De maand van de filosofie lanceerde Klara de serie *Dooddoeners*, met filosofische gedachten van professoren. In de onlinereeks *Van A tot Z* werden bekende Vlamingen onderworpen aan een diepte-interview.

2) Minstens twee aanbodsmerken besteden naast voetbal en wielrennen aandacht aan ten minste dertig kleine sporten. (Vanaf 2016)

Sportweekend (Eén), Sporza.be en Radio 1 besteedden in de periode 2016-2019 ieder jaar elk, naast voetbal en wielrennen, aandacht aan ten minste dertig “kleine” sporten.

Voorbeeld – 2019

Op Radio 1 werd in 2019 aandacht besteed aan acrogym, alpineskiën, atletiek piste, autosport rally, autosport Formule 1, autosport Formule E, baanwielrennen, basketbal, biljarten, boksen, darts, futsal, gewichtheffen, golf, gymnastiek, handbal, hockey, judo, kajak, korfbal, kunstschaatsen, motorcross, mountainbike, paardensport dressuur, paardensport jumping, paralympische sporten, roeien, rugby, shorttrack, skateboard, skiën, snelschaatsen, Special Olympics, speedskiën, squash, taekwondo, tafeltennis, tennis, triatlon, veldlopen, veldrijden, voetbal, volleybal, wielrennen, zeilen en zwemmen.

In *Sportweekend* (Eén) werd in 2019 aandacht besteed aan atletiek, autosport, baanwielrennen, basketbal, biljarten, bobslee, boksen, boogschieten, breakdance, e-sport, extreme sports, formule 1, golf, g-sport, gymnastiek, handbal, hockey, judo, kajak, korfbal, langlaufen, motoGP, motorcross, mountainbike, paardensport, padel, powerlifting, quidditch, rally, roeien, rugby, schaatsen, shorttrack, skateboard, skiën, snooker, snowboard, squash, surfen, tennis, triatlon, veldlopen, veldrijden, vissen, voetbal, volleybal, waterpolo, wielrennen, zaalvoetbal, zeilen en zwemmen.

3) De VRT organiseert twee keer per jaar overleg met de partners op het veld, zoals de sportfederaties en Sport Vlaanderen. (Vanaf 2016)

De VRT organiseerde in de periode 2016-2019 ieder jaar continu overleg met partners op het veld, zoals de sportfederaties en Sport Vlaanderen.

STRATEGISCHE DOELSTELLING 4: SCHERPERE MISSIE VOOR DE AANBODSMERKEN EN VRT ALS KOEPELMERK VOOR DIGITAAL AANBOD

1) Minstens één aanbodsmerk geeft prioritair en multimediaal aandacht aan de basisopdrachten informatie, cultuur en educatie. (Vanaf 2016)

- VRT NWS gaf in de periode 2016-2019 ieder jaar prioritair en multimediaal aandacht aan de basisopdracht informatie.
- Klara gaf in de periode 2016-2019 ieder jaar prioritair en multimediaal aandacht aan de basisopdracht cultuur.
- Canvas gaf in de periode 2016-2019 ieder jaar prioritair en multimediaal aandacht aan de basisopdracht educatie.

2) Minstens één aanbodsmerk geeft prioritaire aandacht aan de doelgroep kinderen. (Vanaf 2016)

Ketnet gaf in de periode 2016-2019 ieder jaar prioritair aandacht aan de doelgroep kinderen.

3) Minstens één aanbodsmerk geeft prioritaire aandacht aan de doelgroep jongeren. (Vanaf 2016)

MNM gaf in de periode 2016-2019 ieder jaar prioritair aandacht aan de doelgroep jongeren.

4) Eén aanbodsmerk heeft een uitgesproken Nederlandstalig en Vlaams muziekprofiel. (Vanaf 2016)

Radio 2 had in de periode 2016-2019 ieder jaar een uitgesproken Nederlandstalig en Vlaams muziekprofiel.

- 5) De VRT rapporteert jaarlijks over haar beleid inzake kwaliteit, onpartijdigheid, beroepsethiek en integriteit. (Vanaf 2016)

De VRT rapporteerde in de periode 2016-2019 ieder jaar in de verschillende jaarverslagen over haar beleid inzake kwaliteit, onpartijdigheid, beroepsethiek en integriteit.

- 6) De VRT ontwikkelt een overkoepelend digitaal contentplatform onder het koepelmerk 'VRT'. (Tegen 2018)

De VRT ontwikkelde in 2016 een overkoepelend digitaal contentplatform onder het koepelmerk 'VRT'.

In 2017, 2018 en 2019 ontwikkelde de VRT dat contentplatform verder uit.

Aanvullende informatie:

In 2019 werd verder gewerkt aan de strategische oefening waarbij werd nagegaan op welke wijze VRT op een efficiënte manier haar content kan aanbieden, gebruik makend van overkoepelende platformen. Daarin wordt onderzocht of en hoe online content beschikbaar kan gemaakt worden met een gezamenlijk productie- en publicatieplatform waarbij de websites van de radio- en tv-merken functioneel dichter zullen aansluiten bij respectievelijk Radioplus en VRT NU.

Daarom wordt ingezet om de mediagebruiker op een eenvoudige en transparante wijze in contact te laten komen door de VRT-content te crosslinken tussen de merken op de bestaande platformen, om een 'journey' doorheen de content van de diverse merken aan te bieden. De online activiteiten van VRT worden echter ook meer en meer ondergebracht op hetzelfde onderliggende platform waardoor de efficiëntie verhoogt en het comfort voor de mediagebruiker verbetert. Dit is zo bij VRT NWS, VRT.NU en de diverse radio-apps. Tenslotte werd in 2019 al gewerkt aan een gemeenschappelijke login ('Single Sign-On') die gebruikers met één beveiligd profiel eenvoudig toegang geeft tot onze verschillende merken.

STRATEGISCHE DOELSTELLING 5: TOEKOMSTGERICHT, DIGITAAL EN INNOVATIEF

1) De VRT ontwikkelt een videoplatform. (Tegen 2017)

- De VRT ontwikkelde in 2016 een videoplatform (VRT NU).
- Het werd in januari 2017 gelanceerd en nadien door de VRT beheerd en verder ontwikkeld.

2) De VRT biedt een online radiospeler aan. (Vanaf 2016)

De VRT bood in de periode 2016-2019 ieder jaar een online radiospeler aan.

3) De VRT maakt het short form digitale aanbod waarvoor ze over de nodige rechten beschikt, 100% deelbaar voor individuele mediagebruikers en niet-commerciële actoren. (Tegen 2020)

De VRT stelde in 2016 reeds een deel van zijn short form digitaal aanbod ter beschikking waarvoor ze over de nodige rechten beschikt, zodat die 100% deelbaar zijn voor individuele mediagebruikers en niet-commerciële actoren. Ook in de jaren nadien (2017, 2018, 2019) stelde ze een deel van dat soort aanbod ter beschikking.

4) De VRT biedt online gepersonaliseerd aanbod aan op minstens één van haar merken. (Tegen 2018)

- De VRT bood in 2016 en 2017 online gepersonaliseerd aanbod aan bij de Sporza voetbal-app.
- De VRT bood in 2018 en 2019 online gepersonaliseerd aanbod aan bij VRT NU.

5) Elk aanbodsmerk ontwikkelt minstens vier acties per jaar die inzetten op participatie en co-creatie met het publiek. (Vanaf 2016)

Elk aanbodsmerk had in de periode 2016-2019 ieder jaar meer dan vier acties die inzetten op participatie en co-creatie met het publiek:

- in 2016: zoals *De stoel* (Eén), *De Move tegen pesten* (Ketnet), *Wanderlust: Geloof in Utopia* (Canvas), *Komaf met Kafka* (Radio 1) en *De humorklas* (Radio 2);
- in 2017: zoals *Thomas speelt het hard* op Canvas en *De nieuwe lichting* op Studio Brussel;
- in 2018: zoals *Dans met Hanne* op Canvas en *De nieuwe lichting* op Studio Brussel;
- in 2019: zoals *Wie wordt wrapper?* van Ketnet en *Durf te vragen* van VRT NWS.

6) De VRT realiseert jaarlijks minimaal drie innovatieprojecten i.s.m. Vlaamse en internationale mediabedrijven, universiteiten en starters. (Vanaf 2016)

De VRT realiseerde in de periode 2016-2019 ieder jaar meer dan drie innovatieprojecten in samenwerking met Vlaamse en internationale mediabedrijven, universiteiten en starters:

- in 2016: zoals STON, het Conamo-project, het ImmersiaTV-project en Providence+;
- in 2017: zoals de projecten Marconi, HRadio, MOS2 en Flame;
- in 2018: zoals de projecten Fandango, Illuminate, Marconi en Enhanceplayer;
- in 2019: zoals de projecten Daiquiri, City Story, Rhetoric en NewsTAPAS.

7) De VRT organiseert samenwerking met minstens 12 starters en KMO's per jaar (VRT Sandbox). (Vanaf 2016)

VRT Sandbox werkte in de periode 2016-2019 ieder jaar samen met minstens 13 KMO's en starters en haalde daarmee de norm.

Aantal samenwerkingen met starters en KMO's

norm	2016	2017	2018	2019
12	16	13	16	13

8) De VRT verspreidt de opgedane kennis uit Vlaamse en Internationale innovatieprojecten en EBU-werkgroepen via haar websites, via sociale media en via daarop gerichte netwerkevenementen. (Vanaf 2016)

De VRT verspreidde in de periode 2016-2019 ieder jaar de opgedane kennis uit Vlaamse en internationale innovatieprojecten en EBU-werkgroepen via haar websites, via sociale media en via daarop gerichte netwerkevenementen.

STRATEGISCHE DOELSTELLING 6: VERSTERKING VAN HET MEDIA-ECOSYSTEEM

- 1) De VRT besteedt minimaal 15% van haar totale inkomsten exclusief ruil, Brussels Philharmonic en herstructureringskosten aan externe productie¹³, evoluerend naar minimaal 18,25%. (15% vanaf 2016 / 18,25% tegen 2020)

Gedurende 2016-2019 besteedde de VRT elk jaar minimaal 15% van haar inkomsten aan externe producties.

Evolutie externe producties als % van inkomsten

norm	2016	2017	2018	2019
15%	18,89%	19,87%	18,29%	18,44%

Opmerkingen:

- Voor 2018 werd ook abstractie gemaakt van de uitzonderlijke opbrengsten uit de verkoop van de grond en gebouwen van de Reyerssite (meerwaarde) en gerecupereerde kosten in het kader van het WK voetbal aan externe productie.
 - Met het oog op de vergelijkbaarheid over de jaren heen werden voor 2019 de bestedingen als gevolg van de verkiezingen niet meegenomen bij de berekening van dit percentage.
- 2) De VRT laat haar samenwerkingsinitiatieven met de mediasector tweejaarlijks evalueren door een onafhankelijke deskundige, gekozen door zowel de VRT als de Minister van Media. De evaluatie focust op de bijdrage van samenwerking aan (1) de maatschappelijke opdracht van de VRT (i.e. worden één of meerdere van de strategische doelstellingen 1 t.e.m. 5 beter vervuld?), (2) een kwalitatief sterke en diverse, economisch duurzame ontwikkeling van het media-ecosysteem, en (3) de concrete meerwaarde en/of kostenreductie voor de betrokken partners in de samenwerking. (Vanaf 2016, 1ste rapportering in 2019)

De VRT liet in 2019 haar samenwerkingsinitiatieven onderzoeken door een onafhankelijke deskundige, gekozen door zowel de VRT als de Minister van Media. Voor

¹³ Bestedingen (i.e. uitgaande geldstromen) aan de externe productie- (televisie, radio en digitaal) en facilitaire sector. Deze bestedingen bevatten 2 types: i.e. bestedingen in de productiesector (1) en de facilitaire sector (2). Bestedingen in de productiesector zijn cash out van tape op tafel (zonder schermwaarde en VRT-inbreng in natura), cash out van afgewerkte online producten, cash out van afgewerkte reportages, ontwikkelingsbudget externe productiehuizen (extern kernpersoneel interne productie, bodyshoppers interne productie en versleuteling van de exclusiviteiten over de externe producenten vallen hier niet onder). Bestedingen in de facilitaire sector zijn cameraploegen, huur extern facilitair personeel en ENG personeel, huur productiemiddelen, opnamemiddelen, studio's, reportagewagens, montage. Bestedingen type (1) en type (2) blijven grosso modo in gelijke mate evolueren. Een globale stijging van externe bestedingen kan niet gepaard gaan met een negatieve evolutie van bestedingen type (1).

dit onderzoek werd gekozen voor Prof. Dr. Tim Raats (VUB). De evaluatie focuste op de bijdrage van de samenwerking aan (1) de maatschappelijke opdracht van de VRT (i.e. worden een of meerdere van de strategische doelstellingen 1 t.e.m. 5 beter ingevuld?), (2) een kwalitatief sterke en diverse, economisch duurzame ontwikkeling van het media-ecosysteem, en (3) de concrete meerwaarde en/of kostenreductie voor de betrokken partners in de samenwerking.

STRATEGISCHE DOELSTELLING 7: EFFICIËNTE EN MEER WENDBARE ORGANISATIE

- 1) De VRT werkt tegen midden 2016 een Transformatieplan uit dat goedgekeurd is door de Vlaamse Regering. (Tegen midden 2016)
 - De VRT heeft in 2016 een Toekomstplan uitgewerkt en voorgelegd aan de Vlaamse Regering.
 - De VRT voerde nadien in de periode “midden 2016” – 2019 haar Toekomstplan verder uit.

- 2) Het Transformatieplan wordt uitgevoerd binnen het budgettaire kader en binnen de looptijd van deze beheersovereenkomst. (Tegen eind 2020)
 - Het Toekomstplan werd in 2016 opgemaakt zodat het uitgevoerd kan worden binnen het budgettaire kader en binnen de looptijd van de Beheersovereenkomst 2016-2020.
 - In 2017, 2018 en 2019 werd het Toekomstplan verder uitgevoerd binnen het budgettaire kader en binnen de looptijd van de Beheersovereenkomst 2016-2020.

- 3) Het aandeel van de personeelskosten bedraagt niet meer dan 43,25% van de totale ontvangsten (exclusief herstructureringskosten, exclusief personeelskost Brussels Philharmonic en exclusief ophoging patronale bijdrage pensioensfonds statutairen of zijn rechtsopvolger) over de looptijd van de beheersovereenkomst, in zoverre de basisfinanciering niet gewijzigd wordt tijdens de looptijd van de beheersovereenkomst. (Vanaf 2016)

+

Addendum 1 bij Beheersovereenkomst 2016-2020

Het aandeel van de personeelskosten bedraagt over de periode van deze beheersovereenkomst niet meer dan 43,25% van de totale ontvangsten (*), in zoverre de basisfinanciering tijdens de looptijd van de beheersovereenkomst niet gewijzigd wordt. Dit percentage is gebaseerd op de verhouding tussen het enerzijds het personeelsbudget exclusief

1º) herstructureringskosten,

2°) personeelskost Brussels Philharmonic

3°) personeelskosten die voor de periode van de lopende beheersovereenkomst volledig worden gefinancierd door externe partijen en meer in het bijzonder Ukkepuk, HB+, en VIAA,

4°) personeelskosten met betrekking tot innovatieprojecten met een looptijd van meer dan 1 jaar, waarvoor de VRT projectsubsidies ontvangt,

5°) ophoging patronale bijdrage pensioenfondsen statutairen of zijn rechtsopvolger en anderzijds de totale ontvangsten exclusief

1°) de ruilen,

2°) de dotatie Brussels Philharmonic,

3°) de inkomsten met betrekking tot de hierboven in punt 3° uitgesloten personeelskosten,

4°) de inkomsten uit innovatieprojecten bedoeld in punt 4) hierboven.

Indien gedurende de looptijd van de beheersovereenkomst buiten Brussels Philharmonic, Ukkepuk, HB+, en VIAA, andere samenwerkingen tot stand komen, waarbij de personeelskosten door die externe partijen gefinancierd worden, kunnen die slechts buiten de berekening van de 43,25% norm worden gehouden, voor zover dit voorafgaandelijk ter goedkeuring zijn voorgelegd aan de Vlaamse regering.

(*) Het eventuele excedent op de geplafonneerde inkomsten van de VRT telt niet mee voor de berekening van de 43,25% norm.

Deze aangepaste performantiemaatstaf geldt vanaf 1 januari 2017.

In de periode 2016-2019 overstegen de personeelskosten de norm van maximaal 43,25% van alle ontvangsten niet. De verhouding personeelskosten ten opzichte van ontvangsten daalden sinds 2016 jaar na jaar tot 41,42% in 2019 (een daling van 1,63 procentpunt).

Evolutie personeelskosten als % van de ontvangsten

norm	2016	2017	2018	2019
maximaal 43,25%	43,05%	42,10%	41,73%	41,42%

In de VRT-Jaarverslagen 2016, 2017, 2018 en 2019 werd daarover als volgt gerapporteerd:

- *2016*

Het aandeel van de personeelskosten bedroeg in 2016 43,05% van de totale ontvangsten (exclusief herstructureringskosten, exclusief personeelskosten Brussels Philharmonic en exclusief ophoging patronale bijdrage *Pensioenfinancieringsmechanisme Statutairen VRT* of zijn rechtsopvolger).

- *2017*

Het aandeel van de personeelskosten (exclusief de herstructureringskosten, de personeelskosten Brussels Philharmonic, de personeelskosten die voor de periode van de lopende beheersovereenkomst volledig worden gefinancierd door externe partijen en meer in het bijzonder Ukkepuk, HB+ en VIAA, de personeelskosten met betrekking tot innovatieprojecten met een looptijd van meer dan 1 jaar, waarvoor de VRT projectsubsidies ontvangt en de ophoging van de patronale

bijdrage *Pensioenfinancieringsmechanisme Statutairen VRT*) bedroeg in 2017 42,10% van de totale ontvangsten (exclusief de ruilen, de dotatie Brussels Philharmonic, de inkomsten met betrekking tot de personeelskosten die volledig gefinancierd worden door externe partijen, en de inkomsten uit innovatieprojecten met een looptijd van meer dan 1 jaar, waarvoor de VRT projectsubsidies ontvangt).

- 2018

Het aandeel van de personeelskosten (exclusief de herstructureringskosten, de personeelskosten Brussels Philharmonic, de personeelskosten die voor de periode van de lopende beheersovereenkomst volledig worden gefinancierd door externe partijen met een looptijd van meer dan een jaar en meer in het bijzonder Ukkepuk, HB+ en VIAA, de personeelskosten met betrekking tot innovatieprojecten waarvoor de VRT projectsubsidies ontvangt en de ophoging van de patronale bijdrage *Pensioenfinancieringsmechanisme Statutairen VRT*) bedroeg in 2018 41,73% van de totale ontvangsten (exclusief de ruilen, de dotatie Brussels Philharmonic, de inkomsten met betrekking tot de personeelskosten die gefinancierd worden door externe partijen en de inkomsten uit innovatieprojecten met een looptijd van meer dan een jaar waarvoor de VRT projectsubsidies ontvangt. (Voor 2018 werd ook abstractie gemaakt van de uitzonderlijke opbrengsten uit de meerwaarde uit de verkoop van de grond en gebouwen van de Reyerssite.)).

- 2019

Het aandeel van de personeelskosten (exclusief de herstructureringskosten, de personeelskosten Brussels Philharmonic, de personeelskosten die voor de periode van de lopende beheersovereenkomst volledig worden gefinancierd door externe partijen met een looptijd van meer dan een jaar en meer in het bijzonder Ukkepuk, HB+ en meemoo, de personeelskosten met betrekking tot innovatieprojecten waardoor de VRT projectsubsidies ontvangt en de ophoging van de patronale bijdrage *Pensioenfinancieringsmechanisme Statutairen VRT*) bedroeg in 2019 41,42% van de totale ontvangsten (exclusief de ruilen, de dotatie Brussels Philharmonic, de inkomsten met betrekking tot de personeelskosten die gefinancierd worden door externe partijen en de inkomsten uit innovatieprojecten met een looptijd van meer dan een jaar waarvoor de VRT projectsubsidies ontvangt).

4) De VRT werkt een HR-beleidsplan uit. (Tegen 2017)

- De VRT werkte in 2016 een HR-beleidsplan (Fier op de VRT) uit.
- De VRT voerde dat plan in 2017, 2018 en 2019 verder uit.

5) De VRT werkt een programma voor leidinggevenden uit. (Tegen 2017)

- De VRT werkte in 2016 een programma voor leidinggevenden uit.
- De VRT voerde dat programma in 2017, 2018 en 2019 verder uit.

6) De VRT werkt een programma van loopbaan- en mobiliteitsmanagement uit. (Tegen 2017)

- De VRT werkte in 2016 een programma voor loopbaan- en mobiliteitsmanagement uit.
- De VRT voerde dat programma in 2017, 2018 en 2019 verder uit.

7) De VRT actualiseert jaarlijks het Transformatieplan in het Ondernemingsplan en voert de hierin opgenomen acties nauwgezet uit. (Vanaf 2016)

- De VRT nam in 2016 de krachtlijnen van haar Toekomstplan over in haar Ondernemingsplan.
- De VRT actualiseerde in de periode 2017-2019 ieder jaar het Toekomstplan door verdere invulling te geven in het Ondernemingsplan. Zij voerde het plan uit.

FINANCIËLE BETREKKINGEN TUSSEN DE ONDERTEKENDE PARTIJEN

- 1) De VRT behaalt jaarlijks minstens het cumulatieve resultaat over de duur van de beheersovereenkomst conform het financieel plan in bijlage 2 (van de Beheersovereenkomst 2016-2020). (Vanaf 2016)

De VRT rapporteerde in haar jaarverslagen in de periode 2016-2019 als volgt over het behalen van deze doelstelling:

- *2016*

De VRT behaalt jaarlijks minstens het cumulatieve resultaat over de duur van de beheersovereenkomst.

In het budget was een bedrijfseconomisch tekort van 6,1 miljoen euro voorzien. In de werkelijkheid sloot de VRT 2016 af met een tekort van 3,7 miljoen euro.

Indien abstractie wordt gemaakt van de waardevermindering voor de buitengebruikstelling van het omroepcentrum, dan sluit de VRT het jaar af met een tekort van 2,2 miljoen euro ten opzichte van een budget (zoals opgenomen in de Beheersovereenkomst 2016-2020) van -2,9 miljoen euro, of 0,7 miljoen euro beter dan voorzien.

- *2017*

In het budget 2017 was een bedrijfseconomisch overschot van +1,9 miljoen euro voorzien voor 2017. Na aanwending van de reserve voor Onderzoek & Innovatie en de reserve voor de buitengebruikstelling van het omroepcentrum was een overschot gebudgetteerd van +5,3 miljoen euro. Dit overschot van +5,3 miljoen euro is het “te behalen resultaat” voorzien in de beheersovereenkomst.

In de werkelijkheid sloot de VRT 2017 af met een overschot van +64,5 miljoen euro. Indien abstractie wordt gemaakt van de waardevermindering voor de buitengebruikstelling van het omroepcentrum en de meerwaarde uit de verkoop van de grond en gebouwen van de Reyerssite in het kader van het nieuwe gebouw, dan sloot de VRT het jaar af met een overschot van +5,4 miljoen euro, wat 0,1 miljoen euro beter is dan het financieel resultaat voorzien in de beheersovereenkomst.

Cumulatief gezien bedroeg het te behalen resultaat van 2016 en 2017 in de beheersovereenkomst +2,5 miljoen euro. In werkelijkheid bedroeg het cumulatief resultaat +3,3 miljoen euro, of 0,8 miljoen euro beter dan voorzien in de beheersovereenkomst

- *2018*

In het budget 2018 was een bedrijfseconomisch tekort van -7,0 miljoen euro voorzien. Na aanwending van de reserve voor Onderzoek & Innovatie en de reserve voor de buitengebruikstelling van het omroepcentrum in het kader van de toekomstige verhuizing naar een nieuw gebouw, was een tekort gebudgetteerd van

-3,4 miljoen euro. Dit tekort van -3,4 miljoen euro is het “te behalen resultaat” voorzien in de beheersovereenkomst.

In de werkelijkheid sloot de VRT 2018 af met een overschot van +3,2 miljoen euro. Na aanwending van de reserve voor Onderzoek & Innovatie en na toevoegingen aan de reserve voor de nieuwbouw en voor de buitengebruikstelling van het omroepcentrum, sloot de VRT het jaar af met een tekort van -3,2 miljoen euro, wat 0,2 miljoen euro beter is dan het financieel resultaat voorzien in de beheersovereenkomst.

Cumulatief gezien bedroeg het te behalen resultaat van 2016 tot 2018 in de beheersovereenkomst -1,0 miljoen euro. In werkelijkheid was het cumulatief resultaat in evenwicht, of 1,0 miljoen euro beter dan voorzien in de beheersovereenkomst.

- *2019*

In het budget 2019 was een bedrijfseconomisch overschot van 8,5 miljoen euro voorzien. Na aanwending van de reserve voor Onderzoek & Innovatie en de reserve voor de buitengebruikstelling van het Omroepcentrum in het kader van de toekomstige verhuizing naar een nieuw gebouw, en na de toevoeging aan de reserve voor de nieuwbouw, was een overschot gebudgetteerd van 3,8 miljoen euro. Dit overschot is het “te behalen resultaat” voorzien in de beheersovereenkomst.

In werkelijkheid sloot de VRT 2019 af met een bedrijfseconomisch overschot van 0,2 miljoen euro. Na toevoegingen aan de reserve voor de buitengebruikstelling van het Omroepcentrum en aanwending van de reserve voor de nieuwbouw, sloot de VRT het jaar af met een overschot van 3,9 miljoen euro, wat 0,1 miljoen euro beter is dan het financieel resultaat voorzien in de beheersovereenkomst.

Cumulatief gezien bedroeg het te behalen resultaat van 2016 tot 2019 in de beheersovereenkomst +2,9 miljoen euro. In werkelijkheid was het cumulatief resultaat +3,9 miljoen euro of 1,0 miljoen euro beter dan voorzien over diezelfde periode.

2) De VRT engageert zich bij het nastreven van de organisatiedoelstellingen, tot het realiseren van het gebudgetteerde ESR-resultaat. Er wordt wel abstractie gemaakt van de impact van het dossier gebouwen op het ESR-resultaat (zie bijlage 3 van de Beheersovereenkomst 2016-2020). (Vanaf 2016)

- In 2016 werd deze doelstelling gehaald. In het VRT-Jaarverslag 2016 werd daarover het volgende gerapporteerd:

“Het ESR-budget werd opgesteld met een tekort van -0,5 miljoen euro. Maken we abstractie van het excedent “commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut” 75, dan sluit ESR af met een tekort van -28.000 euro, of 472.000 euro beter dan voorzien in het budget.”

- In 2017, 2018 en 2019 werd deze doelstelling telkens niet gehaald. In de VRT-jaarverslagen 2017, 2018 en 2019 werd daarover het volgende gerapporteerd:

– 2017

“NIET-GEHAALDE DOELSTELLING

Het ESR-budget werd opgesteld met een tekort van -5,2 miljoen euro. Het werkelijk tekort bedroeg -6,7 miljoen euro, of 1,5 miljoen euro slechter.

Bij de beoordeling van het resultaat moet er evenwel abstractie worden gemaakt van het excedent “commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut”¹⁴ en het saldo op de aanwending van de dotatie voor de herstructureringskosten¹⁵. Beide posten werden immers doorgeschoven naar het volgend boekjaar. Maken we abstractie van deze 2 posten, dan sloot ESR af met een tekort van -16,5 miljoen euro, of 11,3 miljoen euro slechter dan voorzien in het budget.”

– 2018

“NIET-GEHAALDE DOELSTELLING

Het ESR-budget werd opgesteld met een tekort van -7,2 miljoen euro. Het werkelijk tekort bedroeg -11,2 miljoen euro, of 4,0 miljoen euro slechter.

Indien abstractie wordt gemaakt van de over te dragen overschotten naar volgend boekjaar (commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut ten bedrage van 1,3 miljoen euro, en het overschot op de nieuwbouw ten bedrage van 2 miljoen euro), dan sloot het ESR-resultaat af met een tekort van 14,5 miljoen euro, of 7,3 miljoen euro slechter af dan voorzien in het budget.”

– 2019

“NIET GEHAALDE DOELSTELLING

Het ESR-budget werd opgesteld met een overschot van 13,1 miljoen euro. Het werkelijk ESR-resultaat in 2019 eindigde met een overschot van 18,2 miljoen euro, of 5,1 miljoen euro beter.

Indien abstractie wordt gemaakt van het over te dragen bedrag uit commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut (1,4 miljoen euro), het over te dragen resultaat voor de nieuwbouw (5,6 miljoen meer dan gebudgetteerd), en het saldo van de Europese subsidies voor Onderzoek & Innovatie-projecten op ESR 8- en 9-codes (0,5 miljoen euro beter dan gebudgetteerd), dan sloot het ESR-resultaat af met een tekort van 2,4 miljoen euro ten opzichte van het budget.”

¹⁴ Het excedent “commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut” bedraagt 7,475 miljoen euro, en wordt in ESR toegevoegd aan het “naar 2018 over te dragen saldo”.

¹⁵ De dotatie van 5,5 miljoen euro werd niet volledig aangewend. De besteding van het saldo (2,352 miljoen euro) wordt doorgeschoven naar het boekjaar 2018.