

DE VLAAMSE MINISTER VAN BRUSSEL, JEUGD, MEDIA EN ARMOEDEBESTRIJDING

# MEDEDELING AAN DE VLAAMSE REGERING

## Betreft: Conceptnota toekomst regionale mediaorganisaties

### Samenvatting

Vlaanderen kent tien regionale televisieomroepen die de specifieke opdracht hebben regionale informatie te brengen om de communicatie onder de bevolking en de algemene sociale en culturele ontwikkeling van de regio te stimuleren.

Naar aanleiding van het aflopen van de huidige samenwerkingsovereenkomst zijn verschillende evaluatieoefeningen gebeurd. Op basis daarvan werd in overleg gegaan met de verschillende regionale televisieomroepen om een toekomstgerichte aanpak uit te werken.

Het Vlaamse media-ecosysteem staat onder druk door de snelle digitalisering en internationalisering van onze samenleving en economie, de gewijzigde mediaconsumptie en uitdagende nieuwe businessmodellen. Ook de regionale televisieomroepen zijn onderhevig aan deze evoluties. Er wordt vastgesteld dat de inhoudelijke werking en ook het bereik van de regionale omroepen nog steeds goed is, maar dat de organisatiestructuur, het businessmodel en de inkomsten niet sterk genoeg evolueren om te kunnen investeren en in te spelen op de uitdagingen in het sterk veranderend medialandschap.

De nieuwe samenwerkingsovereenkomst zal daarom inzetten op vier pijlers:

1. De belangrijke positie en relevantie van de regionale omroepen staan niet ter discussie. De regionale media zijn een hoeksteen van het Vlaamse media-ecosysteem. Dankzij de regionale betrokkenheid en grote journalistieke relevantie dragen ze bij tot een divers en pluralistisch medialandschap.
2. De regionale omroepen zetten in op een crossmediale strategie. Ze bouwen voort aan hun aanbod, technologie, businessmodellen en organisatie en spelen verder in op een toekomstgericht, gedifferentieerd mediagebruik. De digitale mogelijkheden moeten aangewend worden.
3. Een efficiëntere werking door het creëren van schaal- en netwerkvoordelen. Na een hertekening van de zendgebieden zullen acht financieel gezonde regionale mediaorganisaties instaan voor het bereiken van een zo groot mogelijk aantal mensen binnen het verzorgingsgebied. Daarnaast zal NORTV geprofessionaliseerd worden en als koepelorganisatie instaan voor meer en betere netwerkvoordelen.
4. De regionale omroeporganisaties zetten in op een duurzaam financieel kader en nieuwe economische bedrijfsmodellen. Zowel de omroeporganisaties als exploitatiemaatschappijen krijgen voldoende flexibiliteit om tot nieuwe samenwerkingen te komen.

De verdere uitwerking en concretisering van deze conceptnota gebeurt in overleg met de regionale omroeporganisaties.

# 1. SITUERING

Vlaanderen kent tien regionale omroeporganisaties. Alle omroeporganisaties zijn erkend en hebben daartoe decretaal verplicht de juridische vorm van een Vereniging Zonder Winstoogmerk (vzw). Ze hebben ieder een specifiek uitzendgebied en zijn binnen dit gebied de enige omroep met dergelijke erkenning. Over de omroepen heen is samenwerking mogelijk inzake exploitatie, reclamewerving, contentuitwisseling of coproductie en technische diensten.

De tien licentiehouders hebben zich verenigd in de koepelorganisatie NORTV (Niet-Openbare Regionale Televisieverenigingen Vlaanderen) vzw. Dit overlegorgaan moet de gezamenlijke belangen van de omroepen behartigen, de samenwerking stimuleren en hun imago consolideren, hen vertegenwoordigen en voor hen contacten onderhouden, de evoluties in het medialandschap en de wetgeving volgen en meer algemeen informeren en onderzoeken.

De regionale televisieomroepen hebben de specifieke opdracht regionale informatie te brengen om de communicatie onder de bevolking en de algemene sociale en culturele ontwikkeling van de regio te stimuleren.<sup>1</sup> Door het leveren van nieuws en achtergrondinformatie uit de eigen streek, via onder meer informatieve, ontspannende en/of culturele programma's met bijzondere aandacht voor plaatselijke evenementen, voor het lokale historische en culturele erfgoed en voor de natuurlijke leefomgeving van de regio, bevordert de regionale televisieomroep de maatschappelijke betrokkenheid van de inwoners van de regio.

De verschillende regionale omroepen scoren hoog wat de waarderingscijfers betreft.<sup>2</sup> De regionale nieuwsprogramma's scoren daarbij traditioneel het sterkst op de basisverwachtingen ten aanzien van nieuws, namelijk betrouwbaarheid en actualiteit. Ook alle andere inhoudelijke parameters scoren hoog. Op vlak van aantrekkelijkheid, balans, relevantie, inspelen op interesses en het doen ontdekken van de eigen gemeente of stad, zitten de waarderingscijfers in stijgende lijn.

## A. REGEERAKKOORD & BELEIDSNOTA

Het regeerakkoord 2019-2024 van de Vlaamse Regering erkent het belang van de regionale omroepen. "Met hun pluriform en complementair aanbod brengen deze omroepen herkenbaar nieuws van dichtbij en vervullen zo een belangrijke verbindende rol. We bewaken de leefbaarheid van regionale televisiezenders en houden de bestaande ondersteuningsmaatregelen in stand".

De beleidsplannen betreffende de regionale omroepen werden verder uitgewerkt in de Beleidsnota Media 2019-2024:

- *"Om de leefbaarheid en de specifieke rol van de 10 Vlaamse regionale televisieomroepen te verzekeren werden de voorbije jaren enkele concrete acties op touw gezet waaronder de decretaal vastgelegde bereikvergoeding en het decretaal verankeren en sluiten van meerjarige samenwerkingsovereenkomsten. Ik zal ervoor zorgen dat eind 2019 de procedure opgestart wordt inzake de verlenging van de erkenning van de regionale televisieomroeporganisaties waarvan de erkenning eindigt op 30 juni 2020 (FOCUS tv, RTV, TVL, BRUZZ en TVOost). Een jaar later is het de beurt aan Ring TV waarvan de erkenning op 14 juli 2021 vervalst."*
- *"Ik erken het belang van de regionale omroepen en zal waken over hun leefbaarheid. Ik zal uitvoering geven aan de huidige samenwerkingsovereenkomst (2018-2022) en de bijhorende jaarlijkse subsidies toekennen. Tegen de vervaldatum (eind 2022) zal ik – na een*

<sup>1</sup> Mediadecreet, decreet van 27 maart 2009 met betrekking tot radio-omroep en televisie, artikels 165-173.

<sup>2</sup> WHY5 RESEARCH, Waarderingsmonitor nieuwsprogramma's Regionale Tv-zenders - Rapport 2021, 18 januari 2021.

*evaluatieoefening die begin 2022 opgestart wordt - in overleg met de Vlaamse regionale televisieomroepen, een toekomstgerichte aanpak uitwerken.”*

## **B. FINANCIERING**

### Subsidieregeling

De werkingmiddelen die toegekend worden aan de regionale televisieomroeporganisaties in functie van de meerjarenovereenkomsten staan niet nominatim ingeschreven in de begroting maar kennen wel een decretale basis in het mediadecreet.

In principe wordt aan elke erkende regionale omroep eenzelfde bedrag als werkingssubsidie toegekend. Hierbij wordt geen rekening gehouden met de grootte van het zendgebied. Wel wordt er – evenwel in beperkte mate – rekening gehouden of er al dan niet met ontkoppelde journaals wordt gewerkt.

In 2021 ontvingen de regionale omroepen in totaal 1.992.000 euro. 116.000 euro daarvan ging naar NORTV, onder andere ter ondersteuning van het contentadaptatie-project. De resterende 1.876.000 euro werd verdeeld over alle regionale omroepen, die elk 185.100 euro kregen, met uitzondering van RTV dat met 210.100 euro een hoger bedrag ontving.

### Bereikvergoeding

Sinds 2014 kunnen de regionale televisieorganisaties genieten van een decretaal verankerde vergoeding op basis van de bereikmeting van hun programma's.<sup>3</sup>

De modaliteiten betreffende de bereikvergoeding staan opgenomen in het mediadecreet, artikel 166/1 §2, en staan verder uitgewerkt in het Besluit van de Vlaamse Regering betreffende de regionale televisieomroeporganisaties ter uitvoering van artikel 166/1 van het decreet van 27 maart 2009.

De dienstenverdelers bezorgen elk kwartaal aan de Vlaamse Regulator voor de Media het aantal settopboxen (“Geavanceerde Digitale Eindapparaten”) die gedurende minimaal een minuut ononderbroken afgestemd stonden op het regionale omroepprogramma. Enkel het lineaire bereik wordt gerapporteerd. De VRM berekent op basis van deze cijfers het aandeel van het dagbereik van elke regionale omroep in het dagbereik van alle regionale omroepen samen. Op basis daarvan wordt het bedrag berekend dat de dienstenverleners voor het betreffende kwartaal verschuldigd zijn aan de regionale omroepen.

De jaarlijkse totale vergoeding die de dienstenverdelers ter beschikking moeten stellen bedraagt 2,3 euro maal het totaal aantal abonnees van deze dienstenverdelers.

### Noodfonds

Ten gevolge van de sterke terugval van reclame-inkomsten in 2020 door de genomen coronamaatregelen, konden de regionale televisieomroepen in 2020 een beroep doen op steun uit het noodfonds. Er werd hiertoe 3,8 miljoen euro vrijgemaakt en deze middelen werden pro rata verdeeld over de omroepen naargelang hun financieringsbehoefte om de geleden economische schade te compenseren, met dien verstande dat er een basisbedrag van 300.000 euro voorzien was voor elke omroep.

---

<sup>3</sup> Besluit van de Vlaamse Regering van 25 april 2014 betreffende de regionale televisieomroeporganisaties ter uitvoering van artikel 166/1 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, artikel 7.

## Relance

De Vlaamse Regering hechtte, in het kader van het relanceplan Vlaamse Veerkracht, op 2 april 2021 haar goedkeuring aan een digitaal transformatieprogramma voor de Vlaamse mediasector dat als doel heeft om de technologische weerbaarheid en de economische leefbaarheid van het Vlaamse media-ecosysteem te versterken. 2 miljoen euro ging daarbij naar de regionale mediaorganisaties.

Het relanceplan voor de regionale televisieomroepen focust op noodzakelijke investeringen en gemeenschappelijke projecten die de betrokken spelers kunnen implementeren. Het doel van dit project is om oplossingen aan te bieden voor gemeenschappelijke noden en lacunes van de regionale omroepen op digitaal vlak. Het transformatieplan, dat werd ontwikkeld en gecoördineerd door NORTV, zal de regionale televisieomroepen in staat stellen om hun kernopdracht in de toekomst efficiënter en kwaliteitsvoller in te vullen.

Om deze digitale transformatie ook breder te verduurzamen op organisatieniveau, op vlak van samenwerking en zeker op vlak van economische en financiële draagkracht zijn verdere stappen noodzakelijk.

## **2. DOELSTELLING**

In de nieuwe samenwerkingsovereenkomst zal deze transitie verder uitgewerkt worden. Op basis van het recente rapport uitgevoerd door het onderzoeksbureau PPM en tevens op basis van analyses die NORTV liet uitvoeren door Why5 (waarderingsonderzoek) en CallebautCollective, wordt vastgesteld dat de inhoudelijke werking en ook het bereik van de regionale omroepen nog steeds goed is, maar dat de organisatiestructuur, het businessmodel en de inkomsten niet sterk genoeg evolueren om te kunnen investeren en in te spelen op de uitdagingen in het sterk veranderend medialandschap.

Daarom is een nieuwe aanpak noodzakelijk. De nieuwe samenwerkingsovereenkomst zal inzetten op volgende principes:

- Positionering & relevantie
- Crossmedialiteit
- Schaalvergroting en netwerkvoordelen
- Duurzaam financieel kader

De 5-jaarlijkse samenwerkingsovereenkomsten zullen in de toekomst naar doelstellingen en financiering worden afgestemd op deze uitdagingen en opportuniteiten.

## **3. BASISCONTEXT**

### **A. ONDERZOEK**

Deze conceptnota is onderbouwd door drie verschillende onderzoeken: het onderzoek in opdracht van de Vlaamse overheid door PPM en twee eerdere onderzoeken in opdracht van NORTV door Why5 en CallebautCollective.<sup>4</sup> De studies hebben ieder een andere methode en invalshoek en geven daarom inzichten die elkaar aanvullen.

---

<sup>4</sup> PPM, [Evaluatie van het landschap van regionale televisieomroeporganisaties en hun impact met aanbevelingen](#), 6 juli 2022.  
WHY5 RESEARCH, [Waarderingsmonitor nieuwsprogramma's Regionale Tv-zenders - Rapport 2021](#), 18 januari 2021.  
CALLEBAUTCOLLECTIVE, [Presentatie contentadaptatie \(bouwsteen 1\)](#), zonder datum.

Qua methode bevatten de onderzoeken van Why5 en PPM een bevraging van de kijkers van regionale televisie; CallebautCollective en PPM werken met interviews en workshops met interne medewerkers en bij CallebautCollective ook werden externe experts bevraged.

Qua invalshoek maakt PPM vooral een bedrijfseconomische analyse en focust in zijn conclusies op schaalvergroting en dus op de bedrijfseconomische kant. CallebautCollective deed onderzoek naar een nieuwe strategische visie in het kader van een opdracht inzake contentadaptatie en geeft die visie dan ook een eerste invulling op het vlak van productie en verspreiding en onderliggende aspecten zoals data en digitale marketingtechnieken.

Why5 geeft uitgebreide inzichten in de huidige situatie, zoals ze vandaag is, terwijl PPM en CallebautCollective ook aanbevelingen doen naar de toekomst toe. De conclusies van de drie onderzoeken liggen in dezelfde lijn.

De regionale omroepen brengen sterke lokale, relevante content die wordt geapprecieerd door haar publiek. Maar de gemiddelde cijfers inzake bereik, intensiteit en waardering maskeren grote verschillen tussen de omroepen onderling en hebben vooral betrekking op het klassieke televisieaanbod. Net zoals bij andere mediaorganisaties is er nood aan een digitale strategie, zodat meer diverse interessedoelgroepen ook in de toekomst bereikt worden.

Offline zijn de regionale omroeporganisaties nog steeds de sterke merken maar online kunnen ze niet op tegen de concurrentie van online nieuwsplatformen, zeker van de kranten. De regionale omroepen hebben het vandaag nog moeilijk om hun kijkers via nieuwe platformen te bereiken en een 'mobile first' strategie naar voren te schuiven. Slechts 10% van hun kijkers kijkt (ook) via laptop en PC, 4% gebruikt de website via de smartphone en 1% via een app op de smartphone. De jaarlijkse digitale aangroei is bij elk van deze platformen slechts 1%. De regionale omroepen halen vandaag dus nauwelijks online bereik.

PPM en CallebautCollective koppelen aan hun conclusies een aantal aanbevelingen om het aanbod van regionaal nieuws en informatie beter af te stemmen op interessegebieden, noden, behoeften en gedrag van de Vlamingen. De exploitatie moet op grotere schaal georganiseerd worden, in entiteiten die (terug) financieel leefbaar zijn en (terug) kunnen investeren. Op die manier zijn ze een aantrekkelijke partij met een unieke propositie voor de grotere regionale en nationale adverteerders.

## B. PROBLEEMSTELLING

Het Vlaamse media-ecosysteem staat al enkele jaren onder druk door de snelle digitalisering en internationalisering van onze samenleving en economie, de gewijzigde mediaconsumptie en uitdagende nieuwe businessmodellen. Ook de regionale televisieomroepen zijn onderhevig aan deze evoluties.

Hoe jonger men is, hoe minder men dagelijks live televisiekijkt. Slechts 18% van de jongeren doet dit nog. Een toenemend aantal jongeren schaft zich ook geen digitale televisie meer aan.<sup>5</sup> Slechts 61% van de alleenwonende 25 tot 34-jarigen heeft digitale televisie thuis, tegenover 78% van alle Vlamingen. De huisverlaters maken dus steeds vaker de keuze om niet voor een televisieabbonnement te betalen.

PPM ging na in welke mate de regionale omroepen de verschillende segmenten van de bevolking bereiken inzake nieuws en informatie. Daarbij zien de onderzoekers vooral een uitdaging bij de segmenten 'online opiniemakers' en de 'inclusieve netwerkers', samen goed voor 26% van het publiek.<sup>6</sup> Deze twee segmenten vertegenwoordigen de jongste doelgroepen, die het minst actief zijn op traditionele kanalen maar veel meer digitaal actief zijn, vooral op sociale media.

---

<sup>5</sup> IMEC Digimeter, 2021

<sup>6</sup> Clusteranalyse met onderscheidende segmentatievragen en identificatievariabelen

Om beter aansluiting te vinden met de jongere doelgroepen, hebben de regionale media geen andere keuze dan te investeren in online aanwezigheid en crossmedialiteit. Als ze dat niet doen, dreigt op lange termijn hun aansluiting met de nieuwsconsumenten verloren te gaan.

Om deze omslag te maken, zijn uiteraard investeringen nodig. De regionale omroepen kunnen slechts een eigen vermogen van gemiddeld 1,5 miljoen euro aanspreken. Bovendien dalen de omzetten van de regionale omroepen sinds 2011. Over de periode van 2010 tot 2021 ging het van 38 miljoen euro naar 24 miljoen euro, een daling met 37%. Deze daling is bijna volledig te wijten aan het verlies aan inkomsten uit reclame en sponsoring, want ook daar wordt de shift naar digitaal gemaakt.

Het verlies wordt niet voldoende gecompenseerd door een stijgende bereikvergoeding van de dienstenverdelers, ook omdat deze enkel rekening houdt met het bereik gerealiseerd via de settopboxen en niet via andere digitale aanwezigheid. De must-carry van de regionale omroepen geldt ook enkel voor het lineaire aanbod. Dienstenverdelers en andere digitale platformen zijn niet verplicht ze op te nemen in hun apps.

## **4. TOEKOMSTPLAN**

Het voorliggend toekomstplan kwam tot stand op basis van de evaluatie en de aanbevelingen die in de studie van PPM naar voor worden gebracht. Ook de analyses van Why5 en CallebautCollective, evenals de ervaring en uitrol van het digitale transformatie project in het kader van de relance Vlaamse Veerkracht, krijgen in het toekomstplan een verduurzaming. Tenslotte werden met alle regionale mediaorganisaties bilaterale gesprekken gevoerd.

Dit toekomstplan wil een kader aanreiken voor het verder traject naar een duurzame toekomst voor de regionale media in een sterk veranderend landschap. Dit toekomstplan is de basis voor de nieuwe samenwerkingsovereenkomsten en zal ook verder in overleg uitgewerkt worden.

### **A. POSITIONERING & RELEVANTIE**

De regionale media zijn een hoeksteen van het Vlaamse media-ecosysteem. Binnen een context waarbij internationale spelers steeds vaker bepalen welke content de Vlaamse mediagebruikers te zien krijgen, spelen de regionale media een belangrijke rol. Binnen hun verzorgingsgebied bereiken ze hun kijkers en mediaconsumenten met regionale informatie. Ze verzekeren op die manier een hoge mate van betrokkenheid. De jaarlijks terugkerende hoge waarderingscijfers geven aan dat de kijkers dit ook naar waarde schatten.

Het speelveld voor regionaal nieuws is vandaag een zeer concurrentieel landschap met de kranten als sterke spelers. Dit hoeft niet noodzakelijk een nadeel te zijn. Het creëert de mogelijkheden om inhoudelijk eigen keuzes te maken, maar evengoed om samenwerkingen te versterken.

De regionale omroepen onderscheiden zich van de andere spelers omwille van hun specificiteit: ze zijn bottom-up gegroeid, met een sterk engagement van mensen met een grote regionale betrokkenheid. Het is dus belangrijk dat ook naar de toekomst toe de regionale media beroep kunnen doen op een onafhankelijke redactie met een sterke regionale voeling. De publieke opdracht van de regionale media, met ruimte voor (hard) regionaal nieuws en duiding, kan niet overschat worden. Dankzij de regionale betrokkenheid en grote journalistieke relevantie dragen ze bij tot een divers en pluralistisch medialandschap. De autonomie van de redactie wordt gevrijwaard.

De relevantie van de regionale media staat niet ter discussie maar dient op scherp gesteld en versterkt te worden. De verschillende vzw's zullen daartoe de professionaliteit van hun Raden van Bestuur tegen het licht houden en waar nodig meer bestuursleden aantrekken met relevante mediaervaring.

## B. CROSSMEDIALITEIT

De regionale televisieomroepen volgen een crossmediale strategie en passen hun aanbod, technologie, businessmodellen en organisatie aan en spelen in op een toekomstgericht, gedifferentieerd mediagebruik. De regionale televisiezenders worden als dusdanig regionale mediaorganisaties. Crossmedialiteit is daarbij de gamechanger. De focus moet verschuiven van een analoge aanpak naar een geïntegreerde aanpak over platformen heen die bedacht is vanuit de verwachtingen en het gebruik van de mensen.

Het bereiken van een zo groot mogelijk aantal mensen binnen het verzorgingsgebied met programma's met regionale informatie en het verzekeren van een hoge mate van betrokkenheid, is de kernopdracht van de regionale media. De digitale mogelijkheden moeten aangewend worden om te komen tot enerzijds meer regionale ontkoppelingen en een fijnmaziger aanbod tot op het lokale niveau en anderzijds een accurate aanwezigheid op diverse mediaplatformen. Daarbij moet ook voldoende focus liggen op diversificatie naar de verschillende doelgroepen.

Het materiaal dat de journalisten produceren zal breder ingezet worden op verschillende kanalen. In de plaats van toe te werken naar een of twee journaals per dag, verzekert elke omroep een constante online aanwezigheid. De journalistieke relevantie wordt bevestigd en ondersteund met een duiding-aanbod. In die zin kan het Tv-journaal een beperkt aantal items met een breed interesseveld uitdiepen en relevant maken voor een brede groep kijkers. Het moet de bedoeling zijn dat de redacties voldoende mankracht en expertise hebben of krijgen om de vertaalslag te maken naar sterke nieuwsitems op de sociale media en/of de website.

Ter ondersteuning van de digitale strategie zal worden onderzocht of de must-carry kan worden uitgebreid naar de digitale platformen. In het licht daarvan is het zinvol om te verwijzen naar het project Crossmediaal Meetsysteem.

## C. SCHAALVERGROTING EN NETWERKVOORDELEN

Een meer efficiënte werking creëert mogelijkheden om nog beter in te spelen op de verwachtingen van de hedendaagse mediagebruiker. Via schaalvergroting en netwerkvoordelen zal meer efficiëntie gefaciliteerd worden. Schaalvergroting zal leiden tot sterkere verdienmodellen maar ook tot meer diversiteit in redactie en programmawerk waardoor meer regionale ontkoppelingen en een fijnmaziger lokaal aanbod mogelijk en haalbaar wordt.

### Hertekenen van verzorgingsgebieden

Een schaalvergroting vertaalt zich onder meer in de inrichting van de verzorgingsgebieden. De regio's worden op die manier ingericht dat ze enerzijds kunnen instaan voor de interesses van het publiek en redactionele relevantie, maar anderzijds ook kunnen voorzien in voldoende economische draagkracht.

In die zin ligt er een opportuniteit in de hertekening van de verzorgingsgebieden in Oost-Vlaanderen en West-Vlaanderen.

Deze hertekening laat toe dat de verschillende regionale mediaorganisaties op redactioneel vlak een sterk aanbod kunnen ontwikkelen met ontkoppeld nieuws, maar tevens met programma's die inspelen op de specificiteit van het verzorgingsgebied.

Ook op vlak van exploitatie zal deze hertekening meer mogelijkheden bieden om op zoek te gaan naar een versterking van het kapitaal en het aantrekken van externe, lokale bedrijven die partner willen worden in deze regionale media. Deze ambitie geldt overigens ook voor andere verzorgingsgebieden want de 'sense of urgency' om nieuwe businessmodellen aan te boren, cfr. de PPM-studie, is groot.

#### Optillen & professionalisering NORTV

Deze acht regionale mediaorganisaties moeten relevant en impactvol blijven. Daartoe moeten ze maximaal de digitale mogelijkheden aangrijpen om te komen tot meer netwerkvoordelen. Het samen produceren van programma's, het uitwisselen van nieuwsitems, evenals het gezamenlijk aankopen of faciliteren van nieuwe technologie zijn voordelen waarop nog meer kan ingezet worden. NORTV kan hierin een coördinerende rol spelen.

Het is de bedoeling dat NORTV deze netwerkvoordelen professioneel aanpakt, de onderlinge relaties bevordert en als coördinator optreedt. NORTV zal daartoe een beperkt professioneel team met een coördinator aanstellen die voortbouwt op de dynamiek van het relanceplan, nieuwe initiatieven identificeert en initieert en duidelijke afspraken maakt met de betrokken omroepen. NORTV zal optreden als de stem van de omroepen naar partners en haar rol als koepelorganisatie duurzaam invullen.

NORTV faciliteert het uitwisselen van 'best practices' en organiseert het gebruik van gedeelde diensten, zoals de gemeenschappelijke inkoop van technisch materiaal en marketingdiensten. Ook de gezamenlijke productie en exploitatie van de randprogrammatie zou door NORTV kunnen geïnitieerd worden.

NORTV kan ook het aanspreekpunt worden voor VRT en de commerciële omroepen. Het zou goed zijn indien het aanbod van de verschillende regionale media op de platformen van de openbare omroep (en desgewenst de commerciële omroepen) opgenomen wordt volgens aanvaardbare principes en er ook omgekeerd een verdere samenwerking wordt onderzocht.

## D. DUURZAAM FINANCIËEL KADER

### Exploitatiemaatschappij

De regionale omroeporganisaties zetten in op een duurzaam financieel kader en nieuwe economische bedrijfsmodellen. Zowel de omroeporganisaties als exploitatiemaatschappijen krijgen voldoende flexibiliteit om te komen tot nieuwe samenwerking in functie van het economisch sterker maken van de regionale media.

Voor de commerciële exploitatie van de omroepprogramma's zullen de regionale mediaorganisaties gestimuleerd worden om samen te werken met derden, incl. exploitatiemaatschappijen. De exploitatiemaatschappij is in essentie een winstgevend vehikel ter ondersteuning van de regionale mediaorganisaties. De omroeporganisaties moeten kunnen deelnemen in de exploitatiemaatschappij met een groter belang dan de huidige 25%. Maar ook andere (lokale) bedrijven moeten kunnen participeren in de exploitatiemaatschappij om aldus zowel het financieel als het maatschappelijk draagvlak voor de regionale media te versterken. We gaan hierbij voor een grotere flexibiliteit om de exploitatie binnen het veranderend medialandschap meer kansen te geven, en aldus de middelen voor de regionale media te vergroten.

### Nieuwe inkomstenstromen



De regionale omroeporganisaties hebben nood aan nieuwe inkomstenstromen. Er wordt hiervoor gedacht aan de mogelijkheid om nieuwe commerciële proposities uit te werken, zowel lineair als online, om zich sterker te kunnen positioneren in de lokale en nationale reclamemarkt.

Er kan ook worden onderzocht of een betalend aanbod met nieuwe, ook indirecte verdienmodellen, kan ontwikkeld worden. Het kan zelfs interessant zijn om dergelijke initiatieven te ontwikkelen met een aantal of met alle omroepen samen. Maar nieuws en duiding moeten daarbij wel te allen tijde gevrijwaard blijven en gratis toegankelijk zijn.

Adverteerders verschuiven hun investeringen steeds meer naar digitale media. Maar het ontbreekt de meeste omroepen aan technische systemen om hun digitale commerciële ruimte te vermarkten. Hierop zou moeten kunnen ingespeeld worden, mogelijks via nieuwe partnerschappen. Ook NORTV zou hierin een initiërende rol kunnen spelen.

#### Boodschappen van Algemeen Nut (BAN) en overheidscommunicatie

BAN worden momenteel enkel uitgezonden via de openbare omroep maar conform art. 50/1 van het mediadecreet zijn alle omroeporganisaties gemachtigd om BAN uit te zenden.

Overheidscommunicatie is elke boodschap, bestemd voor het publiek of delen ervan, die uitgaat van overheidsinstanties, ongeacht wat de doelstellingen ervan zijn en de kanalen die ervoor worden gebruikt en ongeacht of de overheidsinstantie daarvoor samenwerkt met derden.

De Vlaamse overheid zal onderzoeken of overheidscommunicatie en BAN ook aan de regionale mediaorganisaties kan toevertrouwd worden binnen de raamovereenkomst die hiertoe gesloten wordt. In dat geval zal NORTV daartoe een coördinerende rol opnemen.

## **5. BESTUURLIJKE IMPACT**

De mediaregelgeving zal aangepast worden in het licht van bovenstaande elementen. In het bijzonder zal worden onderzocht of de periodes van de erkenningen en de samenwerkingsovereenkomst kunnen samenvallen.

Er zal in overleg met de betrokken regionale omroeporganisaties worden onderzocht onder welke modaliteiten de fusie van de verzorgingsgebieden in Oost-Vlaanderen en West-Vlaanderen kan worden geïmplementeerd.

## **6. VERDER TRAJECT**

Op basis van deze conceptnota start ik het uitschrijven van de nieuwe samenwerkingsovereenkomst en de aanpassing van het mediadecreet. Dit zal gebeuren in nauw overleg met de regionale omroeporganisaties.

De nieuwe samenwerkingsovereenkomst zal worden voorgelegd aan de Vlaamse Regering.

Tegen het einde van 2022 wordt het ontwerp van decreet een eerste keer voorgelegd aan de Vlaamse Regering. De definitieve goedkeuring van het decreet door het Vlaams Parlement wordt voorzien tegen

midden 2023. De goedkeuring van het bijhorend uitvoeringsbesluit wordt daarna voorgelegd aan de regering.

Benjamin DALLE  
Vlaams Minister van Brussel, Jeugd, Media en Armoedebestrijding