

## ANALYSE - Maak u klaar voor het commercieel kijk- en luistergeld

Date : 21 maart 2018

“Als het zo voort gaat verwacht ik dat we binnen twee à drie jaar dood zijn. Commerciële zenders kunnen op deze manier niet overleven.” Dat zei Peter Quaghebeur, ceo van de commerciële tv-omroep SBS (Vier en Vijf), precies een jaar terug tijdens een hoorzitting in het Vlaams parlement. Nu horen we dezelfde boodschap uit de mond van Vlaams minister voor Media Sven Gatz (Open VLD) die in de VS op bezoek is bij Netflix. Nu al kijkt een kwart van het publiek uitgesteld naar televisie. Daarbij wordt zowat alle publiciteit handig doorgespoeld. Verlies aan inkomsten dus voor de omroepen. Maar zonder inkomsten kunnen die geen televisie maken. Er zijn twee mogelijke (commerciële) oplossingen: voor elk opgenomen programma automatisch één of meer advertenties plaatsen of het doorspoelen van advertenties betalend maken.

"Ik begrijp dat de kijker zijn favoriete programma's liefst zonder reclame ziet, maar dat gaat gewoon niet", zegt Gatz. "Zonder reclame zijn die programma's er binnen vijf jaar niet meer. Als de zenders en de distributeurs er onder elkaar niet uit raken, zal ik die niet-doorspoelbare reclame via decretale weg op leggen." Wat is het probleem? VUB-onderzoeker Olivier Braet vat het goed samen: de tandpasta is al uit de tube. Kijkers zijn nu al gewoon dat ze kunnen doorspoelen. Die optie afschaffen is een stap terug zetten. En dat willen de operatoren Proximus en Telenet niet. Die laatste zeker niet omdat hij ook goed verdient op de verhuur van digiboxen tegen 7 à 8 euro per maand, per abonnee. Het is precies die “doos” die de meerwaarde biedt van het doorspoelen. VTM mist die inkomsten maar werkt wel aan de ontwikkeling van een eigen “doos” Stievie.



Netflix concentreert zich op series (niet langer films) die wereldwijd verkoopbaar zijn. Lokale commerciële omroepen moeten die series zelf produceren in combinatie met nieuws en een aantal andere tv-formats die veel minder geld opbrengen. In de VS bracht Gatz de boodschap aan Netflix dat ze ook moeten investeren in lokale Vlaamse series. Oké, zeggen de Amerikanen, maar dan enkel wanneer die series internationaal verkoopbaar zijn. Dan gaat het niet meer om een kost maar om een investering. Een lokale serie produceren kan tot 400.000 euro per aflevering kosten, een serie met een

internationaal bereik kan een veel hoger budget hanteren.

De grootste uitdaging ligt hier bij Medialaan, de holding boven de commerciële groep VTM. [Christian Van Thillo](#) kocht recent zijn enige partner bij [Medialaan](#), de [familie De Nolf](#), uit de groep. Hij heeft het daarbij een stuk moeilijker dan zijn grote concurrent [Telenet](#). Die controleert zowel de inkomstenstroom uit de commerciële omroep SBS als uit zijn eigen kabelactiviteiten, inclusief de verhuur van digiboxen. Sven Gatz weet dat het geen populair liberaal thema is, maar hij kiest de kant van Van Thillo. "Als het moet om een gezond medialandschap te behouden, zal ik dat doen. Dan zitten we weer voor een paar jaar goed.", aldus Gatz.

UPDATE - Minister Gatz sprak blijkbaar voor zijn beurt. Zijn partijvoorzitter Gwedolyn Rutten reageerde op Twitter: "Verbieden gaan we écht niet doen. Ook als je TV kijkt, mag je je goesting doen. Verandering en vernieuwing vinden altijd hun weg. Daar kan geen verbod tegenop."