



# ADVIES

CRB 2018-0511

Krachtlijnen voor een duurzame toekomst voor de uitgeverijensector

CCE  
Conseil Central de l'Economie  
Centrale Raad voor het Bedrijfsleven  
CRB







## **Advies**

# **Krachtlijnen voor een duurzame toekomst voor de uitgeverijensector**

**Brussel  
01-03-2018**

## Inbehandelingneming

De sociale partners van de Belgische papier-, grafische en uitgeverijensector, verenigd in de bijzondere raadgevende commissie (brc) voor het Papier van de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven (CRB), hebben zich via hun brief van 21 augustus 2014 rechtstreeks gericht tot de co-formateurs van de regering Michel I, zijnde de heer Charles Michel huidige eerste minister (CCE 2014-1441) en de heer Kris Peeters huidige Vice-eersteminister en Minister van Werk, Economie en Consumenten, belast met Buitenlandse handel (CRB 2014-1440).

In deze brief kondigen de sociale partners uit de sector de oprichting van een "Taskforce 2020 over de toekomst van de papier-, de grafische en de uitgeverijsector" aan. Deze taskforce kreeg tot opdracht om te werken aan een verslag over de toekomst van de sector in België.

In het verlengde van de studie "Naar een duurzame uitgeverijensector" (CRB 2018-0504) hebben de sociale partners uit de sector besloten om naar buiten te komen met een reeks aanbevelingen in de vorm van een advies.

Het onderhavig advies bouwt voort op de aanbevelingen die eerder werden uitgebracht in de vorm van het advies; "Samen met de overheid werken aan een sterke circulaire waardeketen van de papier-, grafische en uitgeverijsector" van 27 februari 2017 (CRB 2017-0329).

## Advies

Een mediawereld in verandering waar technologische ontwikkelingen en de globalisering hand in hand gaan, heeft het ecosysteem van de media-industrie, en in het bijzonder de uitgeverijensector, stevig door elkaar geschud. Om hierop een antwoord te bieden, trachten uitgeverijen hun plaats en bijdrage aan dit ecosysteem te herwaarderen. De sector heeft verschillende creatieve toekomststrategieën uitgewerkt, maar botst bij de implementatie soms op obstakels die de overheid zou kunnen verhelpen. Beleidsbeslissingen hebben een belangrijke impact op het welslagen van de toekomst van de uitgeverijensector en het is omwille van deze reden dat de sector via het onderhavig advies een duidelijke en concrete boodschap wilt geven aan de beleidsmakers. De sector is immers enerzijds een belangrijke pijler van onze democratische waarden en anderzijds van ons sociaal en economisch leven.

### *Uitgeverijensector als pijler van de democratie*

In een democratie als de onze is het van belang dat iedere burger toegang heeft tot objectieve nieuwsfeiten omdat een goed geïnformeerde burger zelfredzaam is en gefundeerde en intelligente keuzes maakt. We leven in een samenleving waarin aan de bevolking via veel verschillende kanalen een massa aan informatie wordt aangeboden. De klassieke pers speelt een sleutelrol in het correct informeren van de bevolking op basis van nieuwsfeiten. **Zij vormt een objectieve en betrouwbare nieuwsverslaggever en moet in deze rol ook worden erkend door de overheid en de samenleving.** Deze rol van objectieve nieuwsverslaggever wordt zelfs belangrijker in de context van de aanwas van nepnieuws op digitale mediakanalen. Het gevaar dat alternatieve feiten op sociale media de publieke opinie in hun macht krijgen en zo de democratie trachten te ondergraven is reëel. Dit risico wordt nog groter met het oog op bestaande propagandapraktijken die gepersonaliseerde reclame in combinatie met nepboodschappen inzetten om het publiek op een slinkse manier te overtuigen.

### *Uitgeverijensector als pijler van de economie en het sociaal leven*

Een sterke lokale en regionale aanwezigheid van de media-industrie vormt de basis voor een belevingseconomie en het vertrekpunt voor de ontwikkeling van creatieve clusters. Het trekt investeringen in “intelligente steden” en nieuwe technologieën aan die op hun beurt startups en menselijk kapitaal met de gepaste vaardigheden aantrekken. Dit stimuleert de ontwikkeling van O&O en innovatie in België die kritische succesfactoren vormen voor de competitiviteit van de Belgische economie in al haar geledingen. De media-industrie vormt als het ware de smeerolie voor de ontwikkeling van cultuur-, sport- en reisdiensten, e-commerce en retail-, immo-, telecomdiensten, ...

De bijdrage die de media-industrie levert aan de globale economie is dus vele malen groter dan zijn economisch gewicht. De sociale partners vragen in deze context aan de beleidsmakers om het belang van de media-industrie en in het bijzonder van de uitgeverijensector voor de Belgische economie te erkennen.

### **Ondersteuning nodig voor een uitgeverijensector in moeilijkheden**

De uitgeverijensector wordt geconfronteerd met een reeks uitdagingen waarvan de opkomst van digitale media de belangrijkste is. De sector is op zoek naar een nieuw verdienmodel dat het inkomstenverlies uit papieren publicaties compenseert, maar het ondervindt moeilijkheden om een voldoende hoge betalingsbereidheid voor zijn digitale mediaproducten te vinden. Doch houdt dit de sector niet tegen om volop te investeren in innovatieve, exploratieve strategieën en de ontwikkeling van digitale mediaproducten. Daartegenover staat dat de sector zijn kosten en activiteiten tracht te optimaliseren door middel van rationalisaties, acquisities en de uitbouw van mediaconglomeraten. Op langere termijn is het evenwel noodzakelijk dat de uitgeverijensector erin slaagt een innovatief duurzaam verdienmodel uit te bouwen.

In het verslag "Naar een duurzame uitgeverijensector" (CRB 2018-0504) wordt een niet exhaustieve beschrijving gegeven van de meest in het oog springende optimalisatie en innovatie strategieën die de sector hanteert. De sociale partners uit de sector wijzen erop dat geen van deze strategieën zaligmakend is. Vast staat dat de sector gegeven de talrijke strategieën zeer dynamisch en proactief omgaat met de problemen waarmee hij wordt geconfronteerd. De sociale partners van de sector vragen dan ook aan de respectievelijke overheden om deze dynamieken te steunen.

Het dominante verdienmodel is tot op heden nog altijd gebaseerd op de papieren publicatie. De uitgevers zijn evenwel door de continu dalende inkomsten uit papieren publicaties overtuigd dat ze om te overleven op zoek moeten gaan naar nieuwe verdienmodellen.

Op heden focussen de meeste uitgevers van dagbladen binnen hun innovatiestrategie ook op de verkoop van digitale publicaties. De uitgeverijen verwachten dat de hybride strategie waarbij een digitale publicatie in de week wordt gecombineerd met een papieren publicatie in het weekend snel dominant zal worden. Via een gecombineerd papieren-digitaal aanbod willen de uitgeverijen hun lezerspubliek zoveel mogelijk laten kennismaken met hun digitale producten. Uitgeverijen geloven evenwel niet dat een 100% digitaal verdienmodel op middellange termijn realiteit zal worden.

De sociale partners van de sector vinden een 100% digitaal verdienmodel ook niet wenselijk en dringen er daarom bij de beleidsmakers op aan om het behoud van het aanbod aan papieren dag- en weekbladen te ondersteunen. In een democratie als België is het een basisprincipe dat iedere burger, ongeacht zijn woonplaats, inkomensklasse,... toegang heeft tot objectieve nieuwsfeiten, zij het via een papieren drager, zij het via een digitale drager.

De overheid moet daarom de levering van gedrukte kranten in elke gemeente mogelijk maken tegen dezelfde prijs voor alle burgers. Op die manier kunnen ook zij die geen toegang hebben tot digitale media of degenen die de papieren drager verkiezen boven de digitale drager, toch toegang hebben tot die informatie. Een papieren krant is ook voor educatieve en algemeen informatieve doeleinden een sterker instrument dan de digitale versie omdat het de lezer ertoe aanzet om de publicatie effectief te gaan doorbladeren en doornemen, terwijl de lezer bij een digitale versie rechtstreeks naar een zeer specifiek artikel kan gaan zonder de rest van het nieuws van de krant effectief te hebben gescreend.

### ***Nood aan level playing field***

De doorbraak van digitale dragers is onomkeerbaar. De uitgeverijensector investeert daarom al jaren in het uitbreiden van zijn competenties naar de ontwikkeling en aanbieding van digitale alternatieven voor zijn kerndiensten. Voor de uitgevers van kranten, tijdschriften en boeken is in deze context een **gelijkschakeling van het btw-tarief voor de digitale dragers met het btw-tarief dat van toepassing is op de papierdragers van levensbelang**. Dit betekent dat publicaties op papier die nu een btw- tarief van nul procent kennen ook in digitale vorm een nultarief moeten krijgen, teneinde onder meer de ontwikkeling van digitale en hybride producten, die de papierdragers en digitale dragers combineren, ten volle mogelijk te maken.

De digitale informatiemarkt wordt gekenmerkt door onevenwichten op nationaal en internationaal niveau. Op nationaal niveau moet de uitgeverijensector in concurrentie treden met de openbare omroepen (VRT, RTBF), die overheidsdotaties genieten en via hun websites gratis nieuwsinformatie in geschreven vorm aanbieden aan de bevolking. De sector ondervindt dan ook grote moeilijkheden om een duurzaam verdienmodel op te starten dat is gebaseerd steunend op betalende digitale publicaties. Betalende abonnementen worden evenwel belangrijker als inkomstenbron voor de uitgevers ter compensatie van de jaar na jaar kleiner wordende advertentie-inkomsten. **Het is daarom essentieel dat de overheid een “level playing field” waarborgt en de openbare omroepen dus niet meer subsidieert om de geschreven pers te beconcurreren.**

Op internationaal niveau bestaat er daarenboven een asymmetrische krachtsverhouding tussen uitgeverijen en machtige internationale platformen (zoals Amazon, Apple, Facebook...) die mediaproducten aanbieden. Het zijn de uitgevers die, d.m.v. hun publicaties, de essentie van de toegevoegde waarde in de digitale distributieketen creëren, maar het grootste deel van de inkomsten vloeit weg naar de eigenaars van de internationale platformen, omdat ze het ultieme klantencontact hebben. Onderhandelingen tussen de uitgeverijen en internationale platformen eindigen bijgevolg ook meestal in het voordeel van deze laatste. De assymetrische machtsverhouding tussen deze grote spelers en de uitgeverijen komt in een land als België, met zijn kleine open economie en gefragmenteerde markten, nog sterker tot uiting dan in andere landen. Relatief zijn Belgische uitgeverijen dus kleine spelers die weinig weerbaar zijn ten aanzien van deze grote internationale platformen. **De sociale partners van de sector vragen in deze context dat de mededingingsautoriteiten bijzondere aandacht besteden aan het respecteren van de mededingingsregels i.h.k.v. de reeds sterke concentratie in de sector van de digitale distributie en dit met het oog op het verzekeren van eerlijke onderhandelingen in de sector.**

### ***Wegnemen obstakels in wetgeving met het oog op welslagen innovatieve strategieën***

De leefbaarheid van de media (en bij uitbreiding van alle creatieve sectoren) is afhankelijk van een afdoende bescherming van de intellectuele eigendomsrechten. Perspublicaties zijn collectieve werken die uit talrijke bijdragen bestaan die meer waard zijn dan de som van de individuele bijdragen samen. In deze context vragen persuitgevers om in het kader van het **voorstel voor een richtlijn van het Europees Parlement en de Raad inzake auteursrechten in de digitale eengemaakte markt van 14 september 2016 eenzelfde recht voor perspublicaties als voor andere collectieve werken** zoals films, tv en muziek op te nemen. Meer concreet vragen de sociale partners van de sector met aandrang:

- om het naburig recht voor perspublicaties, voorzien in artikel 11 van deze richtlijn niet te beperken tot het digitaal hergebruik en aldus uit te breiden naar elk soort hergebruik;
- dit recht 50 jaar na het verschijnen van de perspublicatie te laten vervallen in plaats van 20 jaar; de geldigheidstermijn die ook van toepassing is op andere categorieën.

Opdat de uitgeverijen een rechtmatige vergoeding zouden krijgen voor het hergebruik door derden van hun papieren en digitale inhoud, dient de Belgische wetgeving aangepast te zijn aan de digitale realiteit. Het vergoedingsrecht van uitgevers, vastgelegd in het **koninklijk besluit betreffende de vergoeding verschuldigd aan uitgevers voor de reproductie op papier of op een soortgelijke drager van hun uitgaven op papier van 5 maart 2017**, kan enkel worden ingeroepen voor de reproductie op papier van papieren uitgaven. De uitgevers krijgen geen compensatie voor de reproductie van hun digitale uitgaven op papier. De sociale partners van de sector betreuren dit en vragen daarom met aandrang om de **wetgeving zodanig aan te passen dat digitale en print publicaties van persuitgevers eenzelfde bescherming genieten. Tevens dienen uitgevers opnieuw als vergoedingsgerechtigde te worden toegevoegd in het kader van de privékopie-uitzondering**. Dit zou een einde maken aan de onrechtvaardigheid waarmee uitgevers worden geconfronteerd sinds hun uitsluiting van de privékopie-uitzondering in de nasleep van het HP vs. Reprobel arrest van het Hof van Justitie van de Europese Unie. Uitgevers ondervinden namelijk evenveel nadeel en financieel risico als de andere rechthebbenden, zoals met name de producenten van audiovisuele en geluidswerken.

Naast een aangepast vergoedingsrecht van uitgevers, is er volgens de sociale partners van de sector ook nood aan een aangepaste gegevensbescherming- en privacywetgeving die oog heeft voor de digitale realiteit. Het surf- en aankoopgedrag van de consument op het internet is een geëerde bron van informatie voor adverteerders. Bepaalde uitgeverijen zien hier een rol als marketeer voor zichzelf weggelegd. Op hun weg zullen ze echter de concurrentie van grote digitale spelers als Google, Facebook en Amazon ondervinden. Daarenboven vormt de stringenter gegevensbescherming in de EU (Algemene Verordening Gegevensbescherming<sup>1</sup> (EU) en het voorstel van ePrivacy verordening<sup>2</sup>) een reële bedreiging voor de gelijke behandeling van alle actoren bij de ontwikkeling van dit soort marketingactiviteiten.

---

<sup>1</sup> Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation),

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN>

<sup>2</sup> Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council concerning the respect for private life and the protection of personal data in electronic communications and repealing Directive 2002/58/EC (Regulation on Privacy and Electronic Communications),

[file:///C:/Users/lism/Downloads/1-ProposalforaRegulationoftheEuropeanParliamentandoftheCouncil%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/lism/Downloads/1-ProposalforaRegulationoftheEuropeanParliamentandoftheCouncil%20(1).pdf)



In een open brief die werd ondertekend door een aantal kopstukken van Europese mediabedrijven geven de ondertekenaars uiting aan hun bezorgdheid over het bovenvermelde voorstel van ePrivacy verordening. Hoewel ze het doel steunen, zijn ze het niet eens met bepaalde facetten van de verordening. Het voorstel om internetgebruikers de mogelijkheid te geven via hun browser aan te geven online niet meer gevolgd te willen worden, zou volgens hen tot een verergering van de asymmetrische krachtsverhouding tussen uitgevers en wereldwijde browsers (bv. Google, Apple, Microsoft, Mozilla) kunnen leiden. Zij vrezen dat ze geen gepersonaliseerde inhoud en advertenties meer zullen kunnen verspreiden in de mate dat het gebruik van cookies zou worden uitgeschakeld via de browserinstellingen. Hierdoor bestaat het risico dat internetgebruikers deze browserinstelling gebruiken om niet meer gevolgd te worden door de meeste dienstverleners op het internet (en onder wie de uitgevers), behalve door de grote internationale dienstverleners, zoals Google, Apple, Microsoft, Mozilla, Facebook, Instagram, Twitter...

Hierdoor ontstaat het gevaar dat een kartel ontstaat waarbij alleen grote dienstverleners via het internet persoonlijke data over de gebruikers kunnen verzamelen. Bijgevolg zullen zij hun sterke machtspositie ten aanzien van de uitgevers nog meer kunnen uitspelen<sup>3</sup>. Dit zou het succes van de toekomstige marketingstrategieën van de uitgeverijen fnuiken en een duurzame transformatie van de sector in de weg staan. **Daarom pleiten de sociale partners van de sector bij de beleidsmakers voor een evenwichtige gegevensbescherming- en privacywetgeving die is aangepast aan de digitale realiteit en geen afbreuk doet aan de mogelijke realisatie van een duurzaam en rendabel uitgeversmodel op de markt van de online marketingactiviteiten.**

Binnen een democratie als België is het van belang dat de onafhankelijkheid van journalistiek gewaarborgd blijft. In dat opzicht is het **van cruciaal belang dat de digitale inhoud op websites van de klassieke pers buiten het toepassingsgebied van de AVMS-richtlijn<sup>4</sup>, waarvan de herziening aan de gang is, blijft vallen.** Het hoofddoel van deze diensten is immers niet het afleveren van audiovisuele content. Het feit dat persuitgevers ook video's aanbieden ter illustratie van een geschreven verhaal betekent niet dat ze audiovisuele diensten aanbieden op die pagina. Een uitbreiding van het toepassingsgebied van de AVMS-richtlijn zou in de praktijk betekenen dat de audiovisuele inhoud van websites van de klassieke pers bijvoorbeeld de wetgeving inzake de bescherming van minderjarigen dient te respecteren. Concreet betekent dit evenwel dat de klassieke pers aan banden zou worden gelegd wat betreft de verspreiding van beelden met geweld of andere beelden die niet geschikt zijn voor minderjarigen met het risico om boetes te worden opgelegd. Dit zou tot absurde situaties leiden en een serieuze ingreep betekenen op de redactionele vrijheid wat de onafhankelijkheid van de pers zou aantasten. Daarenboven zou dit er toe leiden dat de schrijvende pers ook gereguleerd zou worden door de media-autoriteiten VRM, CSA en Medienrat terwijl de pers zichzelf reguleert via de Raad voor de Journalistiek en de Conseil de déontologie journalistique. Het zou ook inhouden dat reclame op de websites van de klassieke pers door de richtlijn wordt gereguleerd terwijl dit al gebeurt door de Jury voor Ethische Praktijken. De uitgevers zouden worden verplicht om de inkomsten uit hun online video's aan te geven en hiervan een aandeel te storten in het Fonds voor de financiering van lokale audiovisuele producties (films, tv-series,...) terwijl ze hier geen voordeel uit zouden halen en hun online filmpjes geen concurrentie betekenen voor de tv-kanalen.

---

<sup>3</sup><https://tweakers.net/nieuws/125213/kranten-en-uitgevers-hekelen-eu-verordening-over-privacy-instellingen-in-browser.html>, 29 mei 2017

<sup>4</sup> Richtlijn 2010/13/EU van het Europees parlement en de Raad van 10 maart 2010 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:NL:PDF>

Inmenging van een externe regulator in de redactionele inhoud van de klassieke pers is aldus niet opportuun. De online video's van uitgeverijen dienen louter ter illustratie van het geschreven nieuws dat de kernactiviteit van de uitgeverijen uitmaakt. Deze supplementaire video's zouden niet op zichzelf bestaan als deze geschreven inhoud er niet zou zijn. Ook als video's van uitgeverijen worden samengebracht op websites zoals Dailymotion, betreft het nog altijd dezelfde bijkomstige informatie en geen audiovisuele mediadienst.

Na het doorvoeren van de herziening van de AVMS-richtlijn zou het 'unlevel playing field' nog altijd bestendig blijven met spelers die via internet gelijkaardige audiovisuele diensten aanbieden, en niet aan de strenge AVMS-regelgeving zouden worden onderworpen. De persuitgeverijen betreuren dan ook dat het voorstel van herziening de regelgeving probeert uit te breiden naar de geschreven pers die gemakkelijker aan regelgeving te onderwerpen is i.p.v. te focussen op de echte concurrenten van de klassieke audiovisuele media, namelijk de internetplatformen met audiovisuele diensten die geen redactionele verantwoordelijkheid opnemen voor de op hun platform gepubliceerde inhoud, zoals YouTube, Metacafe, Vimeo, AOL Video, Facebook,...

### **Ondersteuning van de gratis lokale pers**

De gratis lokale pers vormt een belangrijke voedingsbodem voor de ondersteuning van het lokaal weefsel en het gemeenschapsgevoel van de burgers. Daarnaast neemt het een belangrijke plaats in de waardeketen van de papier, grafische en uitgeverijensector in, in het bijzonder voor de distributeurs.

De productie en distributie van de gratis lokale pers en het reclaimedrukwerk staan net zoals dat van de nationale betalende pers onder stevige druk van de digitalisering o.a. door het gratis lokaal nieuwsaanbod en de online reclame op de sociale media. Op basis van een bevraging van 4,5 miljoen Belgische huishoudens door GfK blijkt evenwel dat 85% van de gezinnen de reclamefolders die ze in de brievenbus ontvangen, nog effectief lezen. Doordat gemiddeld 2 personen per gezin de folders doornemen, ligt het effectieve bereik van de folder zelfs nog hoger. Ook een survey van bpost bevestigt dat het merendeel, nl. 94% van de bevolking de folders en de gratis pers effectief leest. De voorkeur voor lokale pers gaat bij de bevolking ook nog steeds uit naar de papieren drager. Het behoud van de gratis lokale pers is voor de bevolking dus belangrijk.

Toch willen de uitgeverijen van de gratis lokale pers de nagestreefde vermindering van het volume van het papierafval ondersteunen, o.a. omdat zij er ook belang bij hebben dat enkel de door de bevolking gewenste exemplaren worden gedrukt en verdeeld in de brievenbussen.

De mogelijke omschakeling van het huidige opt-out systeem waarbij op de brievenbus wordt aangegeven dat de bewoners geen reclaimedrukwerk en/of gratis pers wensen, naar een opt-in systeem zou echter de doodsteek kunnen betekenen voor de gedrukte gratis lokale pers. Een opt-in systeem houdt concreet in dat gratis pers en reclaimedrukwerk enkel nog op plaatsen mag worden verdeeld waar expliciet JAJA-stickers op de postbus kleven. **De uitgeverijen staan positief tegenover alle samenwerkingsinitiatieven met de overheid om het papierafval verder te verminderen, maar met een behoud van het huidige opt-out systeem.** Inwoners die geen reclaimedrukwerk en/of gratis pers wensen te ontvangen behoren tot de uitzonderingsgroep, en hebben in dit systeem de mogelijkheid om dit aan te geven door een sticker op hun postbus te kleven.

In deze context mag de bevolking die de voorkeur wegdraagt naar een papieren drager vanuit milieuoogpunt geen schuldgevoel worden aangepraat. Met een recyclagegraad van papier en karton van bijna 90% is België een zeer goede leerling binnen Europa en het gebruik van papier is zeker niet meer vervuilend dan het digitaal alternatief. Persuitgeverijen zetten permanent in op hun klanttevredenheid en volgen in die context de klachten van hun lezers van dichtbij op.

Vele klachten m.b.t. de distributie van reclame en gratis pers worden echter aan de distributeur (bv. bpost) of aan de lokale besturen in plaats van rechtstreeks aan de uitgevers overgemaakt.

Tussen de uitgevers en de lokale besturen loopt de communicatie over deze klachten niet altijd zo vlot. Zo kunnen de lokale besturen om redenen van privacy bv. (adres)gegevens van personen die een klacht indienen, moeilijk delen met uitgeverijen, die hierdoor op hun beurt soms moeilijk concrete acties kunnen ondernemen om deze klachten op te lossen. **In deze context pleiten de sociale partners van de sector voor een constructieve en meer transparante samenwerking met lokale besturen over klachten teneinde binnen een redelijke termijn en een oplossing voor deze problemen te kunnen voorzien.**

### ***Randvoorwaarden welslagen toekomststrategieën uitgeverijensector***

Opdat de uitgeverijensector een duurzame transformatie zou kunnen bewerkstelligen en met succes innovatieve verdienmodellen zou kunnen ontwikkelen, dienen een aantal kritische succesfactoren te worden vervuld. De respectievelijke overheden kunnen ook op dit vlak beleidsmaatregelen treffen om een duurzame transformatie van de sector te ondersteunen.

In het kader van de belangrijke investeringen van uitgevers in digitale mediaproducten en strategieën is het van belang dat er een **netneutrale en efficiënte ICT-infrastructuur** aanwezig is die **gebruiksvriendelijk en toegankelijk is voor iedereen aan redelijke prijzen**. Verder heeft de ontwikkeling van digitale mediaproducten enkel zin als de lezer/consument de nodige digitale vaardigheden bezit om met dit type media om te gaan. In die zin is het **stimuleren van de digitale geletterdheid van de bevolking** ook voor de uitgevers absoluut een must. De ontwikkeling van digitale mediaproducten vraagt natuurlijk ook **werknemers die de juiste digitale competenties bezitten, aangeleerd in het onderwijs of de uitgeverijensector zelf**.

Hierbij is het van belang om niet digitale competenties op een brede manier te bekijken en naast technische vaardigheden ook creatieve en ondernemerschapsvaardigheden te ontwikkelen in het onderwijs. De sociale partners dringen in die context aan om te **investeren in interdisciplinaire opleidingen** die gecombineerd inzetten op deze drie vaardigheden. Teneinde het behoud van de werkgelegenheid en het voortbestaan van de uitgeverijen te verzekeren, is het ook belangrijk dat de overheid **de heroriëntering/omschakeling en de permanente opleiding van het personeel ondersteunt**.

Uitgeverijen die willen investeren in innovatieve projecten en aanspraak kunnen maken op innovatiesubsidies botsen op een complexe en tijdrovende aanvraagprocedure wat ontmoedigend werkt. Daarom vragen de sociale partners van de sector om de **aanvraagprocedure voor innovatiesubsidies te vereenvoudigen en gebruiksvriendelijker te maken**. Innovatie kan daarnaast worden gestimuleerd door als overheid **de samenwerking met onderzoeksinstituten en startups te ondersteunen. Ook op fiscaal vlak kan innovatie worden aangemoedigd door O&O investeringen aantrekkelijker te maken**.

In deze context zou het bijvoorbeeld aangewezen zijn om het toepassingsgebied van artikel 275/3 §1, 2° van het Wetboek van de inkomstenbelastingen 1992 uit te breiden tot de niet-YIC (young innovative companies), zodat ook meer volgroeide bedrijven uit de sector kunnen profiteren van een vrijstelling van betaling van de bedrijfsvoorheffing ten belope van 80% op de lonen van hun O&O-personeel en O&O ondersteunend personeel<sup>5</sup>.

## **Slotwoord**

De sociale partners van de Belgische papier-, grafische en uitgeverijsector vragen de verschillende bevoegde overheden om de aanbevelingen uit dit advies onverminderd in hun beleid te vertalen. Op die manier kunnen de beleidsmakers de belangrijke rol van de sector als objectieve nieuwsverslaggever en zijn significante bijdrage aan de Belgische economie erkennen.

In navolging van dit advies zullen de sociale partners van de sector de vertaling van de aanbevelingen in het beleid nauwlettend opvolgen. Als de politieke en/of economische situatie hierom vraagt zullen de sociale partners specifieke werkgroepen oprichten om de aanbevelingen uit dit advies verder te verfijnen.

---

<sup>5</sup> Meer duiding over deze maatregelen vindt u in het verslag "Naar een duurzame uitgeverijsector", onder hoofdstuk 8.3 (CRB 2017-2489).

**Het onderhavig advies werd tot stand gebracht dankzij de inbreng en met steun van:**

**de sociale partners die zijn verenigd in de brc voor het Papier en de “Taskforce 2020 over de toekomst van de papier-, de grafische en de uitgeverijsector” van de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven (CRB);**

*met de steun van:*

- de **hoogwaardige experten** die zitting hebben in de Raad van Wijzen van de brc voor het Papier van de CRB:

DEBUYSERE Pol (ROULARTA), expert Premedia, secretaris ondernemingsraad en vakbondsvertegenwoordiger;

HUYBRECHTS Paul (MEDIAHUIS), directeur Coldset Printing Partners;

MAES Wim (PERSGROEP PUBLISHING), directeur E.P.C. drukkerij, Distributie en Facilities;

PIERRARD Denis (IPM GROUP), algemeen directeur;

SCHONBRODT Eric (ÉDITIONS DE L'AVENIR), gedelegeerd bestuurder;

WOUTERS Jean (ROSSEL & CIE), algemeen directeur Rossel Printing Company;

- de **hoogwaardige experten** die werden geïnterviewd in het kader van de studie “Naar een duurzame uitgeverijensector” (CRB 2018-0504):

BERTELS Rudy (de PERSGROEP), CEO bij de Persgroep Publishing;

BOUCKAERT Xavier (ROULARTA), CEO;

BOUKO Eric (IPM GROUP), directeur bij IPM Press Print;

BRAET Johan (GELEZEN & GOEDGEKEURD), directeur;

HUYBRECHTS Paul (MEDIAHUIS), directeur Coldset Printing Partners;

LEERSCHOOL Pierre (ROSSEL & CIE), CEO bij Sudpresse;

METSU William (ROULARTA), directeur bij Roularta Printing.