

ADVIES SECTORRAAD MEDIA

Advies over het Voorontwerp van decreet tot wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, met het oog op de gedeeltelijke uitvoering van de verordening (EU) 2024/900 van 13 maart 2024 betreffende transparantie en gerichte politieke reclame, van de Europese verordening mediavrijheid, en van de verordening artificiële intelligentie

I Situering

In haar zitting van vrijdag 23 mei 2025 heeft de Vlaamse Regering beslist om het voorontwerp van decreet tot wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, met het oog op de gedeeltelijke uitvoering van de verordening (EU) 2024/900 van 13 maart 2024 betreffende transparantie en gerichte politieke reclame, van de Europese verordening mediavrijheid, en van de verordening artificiële intelligentie goed te keuren. Mevrouw Cieltje Van Achter, Vlaams minister van Brussel en Media, verzocht de SARC op 26 mei 2025 om een advies dienaangaande. De Sectorraad Media besprak het voorontwerp tijdens de plenaire zitting van 18 juni 2025 en werkte onderstaan advies verder af in schriftelijke procedure.

II Advies

De Sectorraad Media heeft het voorontwerp van decreet doorgenomen en adviseert positief maar maakt een paar opmerkingen.

Zo meent de raad dat het begrip “politieke reclame”, waarvan de definitie terug te vinden is in Hoofdstuk 1, Artikel 3 van de VERORDENING (EU) 2024/900 VAN HET EUROPEES PARLEMENT EN DE RAAD van 13 maart 2024 betreffende transparantie en gerichte politieke reclame, het liefst nog scherper zou worden geformuleerd. De vrees bestaat immers dat inherent commerciële communicatie, die tegelijk boodschappen bevat die in bepaalde contexten en vanuit bepaalde hoeken als politiek zouden kunnen worden beschouwd (bijvoorbeeld met betrekking tot ecologisch bewustzijn, inclusie etc.), toch als politieke reclame zou worden geïdentificeerd. De huidige definitie biedt met andere woorden te weinig rechtszekerheid. De Mediaraad steunt vanzelfsprekend de intentie achter deze verordening en de essentie van de vermelde definitie, maar merkt op dat het toepassingsgebied van deze regelgeving – die terecht verregaand is voor wie eraan moet voldoen – helder en ondubbelzinnig moet worden afgebakend. De Sectorraad Media adviseert de minister dan ook om dit probleem aan te kaarten in de Europese Raad teneinde (onder meer) lokale spelers in de reclamesector te behoeden voor juridische onzekerheid. Daarnaast wijst de Sectorraad erop dat er terminologische discrepanties zijn tussen deze Europese verplichting tot transparantie en het Vlaamse Mediadecreet: we willen immers dat

niet alleen klassieke omroeporganisaties maar ook bijvoorbeeld influencers gebonden zijn aan de transparantieverplichting.

Ten tweede vraagt de Sectorraad Media om na te gaan wat de precieze impact is van het *Internemarktbegin*sel, vermeld in Artikel 4, 2^e lid van dezelfde verordening, op de Belgische en Vlaamse verkiezingswetgeving: *“Het verlenen van politieke reclamediensden mag niet worden verboden of beperkt, ook niet geografisch, om redenen die verband houden met transparantie, wanneer aan de voorschriften van deze verordening wordt voldaan”*. De indruk zou hier namelijk kunnen ontstaan dat de Belgische regelgeving met betrekking tot verkiezingsuitgaven door de verordening wordt overruled.

Ten derde pleit de Mediaraad voor een labelingsysteem dat werkbaar én effectief is. Zo is de Europese regelgeving met betrekking tot politieke reclame in zijn huidige vorm geconcipeerd op maat van de digitale (online) media, hoewel ze even zeer van toepassing zal zijn op reclameboodschappen verspreid via andere media. De raad stelt vast dat de praktische toepassing van de transparantie- en labelingvereisten, zoals vermeld in Artikel 11, problematisch is. Daarnaast legt ook de AI Act gebruikers de verplichting op om (mede) door generatieve AI gegenereerde content als dusdanig te labelen. De Sectorraad onderschrijft de noodzaak om tegenover burgers transparant te communiceren over het gebruik van deepfakes maar waarschuwt ook voor het risico op ‘overlabelen’: wanneer op elk beeld een (of meer) labels plakt, wordt de kans reëel dat niemand er nog acht op slaat. Daarom is het ook in deze essentieel dat de definitie het begrip ‘deepfake’ zo scherp mogelijk afbakent, opdat het label niet ten overvloede zou worden gebruikt. De raad vraagt zich met andere woorden af of deze regelgeving voldoende rechtszekerheid biedt voor onschuldige vormen van door AI-gegenereerde content.

Tot slot wil de Sectorraad Media een kanttekening plaatsen bij de toepassing in dit voorontwerp van het no goldplating - principe specifiek voor wat de draagwijdte betreft van Artikel 5 van de European Media Freedom Act, dat de onafhankelijke werking van media-aanbieders met een publieke opdracht regelt en waarborgt. Deze spelers behoren in toenemende mate tot de kritieke infrastructuur van de lidstaten en van de Unie. De Mediaraad acht het aangewezen om hun onafhankelijkheid maximaal te beschermen. Op dat punt kan het dus net raadzaam zijn om het no goldplating - principe los te laten en te putten uit aanbevelingen¹ die de Raad van Europa hierover deed en te leren uit de good practices die worden geanalyseerd in recente studies² besteld door de Europese Commissie.

Advies: positief

Simon Delaere, Voorzitter Sectorraad Media
Kristof Uittebroek, Secretaris Sectorraad Media

¹ [Recommendation of the Committee of Ministers to member States on public service media governance](#)

² Onder meer: [Changing PSB funding models: precedents and outcomes](#) [Public financing of news media in the EU](#)