

DE VLAAMSE MINISTER VAN BRUSSEL, JEUGD, MEDIA EN ARMOEDEBESTRIJDING

NOTA AAN DE VLAAMSE REGERING

Betreft:

- 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
- Principiële goedkeuring

Samenvatting

Voorliggend voorontwerp van decreet wijzigt het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie ten gevolge van de Verordening (EU) 2024/900 van het Europees Parlement en de Raad van 13 maart 2024 betreffende transparantie en gerichte politieke reclame, van de Verordening (EU) 2024/1083 van het Europees Parlement en de Raad van 11 april 2024 tot vaststelling van een gemeenschappelijk kader voor mediadiensten op de interne markt en tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU (Europese verordening mediavrijheid) en van de verordening (EU) 2024/1689 van het Europees Parlement en de Raad van 13 juni 2024 tot vaststelling van geharmoniseerde regels betreffende artificiële intelligentie en tot wijziging van de Verordeningen (EG) nr. 300/2008, (EU) nr. 167/2013, (EU) nr. 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 en (EU) 2019/2144, en de Richtlijnen 2014/90/EU, (EU) 2016/797 en (EU) 2020/1828 (verordening artificiële intelligentie).

1 SITUERING

A. BELEIDSVELD/INHOUDELIJK

STRUCTUURELEMENT/BELEIDSDOELSTELLING

Dit dossier betreft het Beleidsveld Media, Inhoudelijk Structuur Element V. Mediabeleid.

In het Regeerakkoord van de Vlaamse Regering 2024 – 2029 zijn volgende passages terug te vinden:

“De Vlaamse Regering onderschrijft de uitgangspunten van het principe van no gold-plating. De Vlaamse overheid legt zelf geen hogere standaarden, doelen of normen bij de omzetting

van Europese of andere internationale regelgeving naar Vlaamse regelgeving om de Vlaamse economie en concurrentiepositie niet te ondergraven.”

“Vlaanderen heeft veel te winnen bij een krachtige en democratisch gedragen Europese Unie die trouw blijft aan haar motto ‘in verscheidenheid verenigd’. De Europese instellingen moeten de diversiteit in taal en cultuur in Europa als een sterke troef omarmen, respecteren en beschermen. Daarnaast moet het Europese beleid, met het oog op het realiseren van EU-doelstellingen ruimte bieden voor een gedifferentieerde aanpak, die rekening houdt met de verschillen tussen grote landen met veel open ruimte en kleine, dichtbevolkte gebieden.”

“Vrijheid van pers, vrije meningsuiting en onafhankelijke (onderzoeks) journalistiek zijn essentieel voor goed geïnformeerde burgers en een sterke democratie.”

In de beleidsnota media 2024-2029 zijn volgende passages terug te vinden onder SD V.1 “Via samenwerking en innovatie naar een sterker, veerkrachtiger en pluriform Vlaams media-ecosysteem” / OD V.1.2 “Samen met onze partners garanderen we een dynamisch en evenwichtig omroeplandschap in Vlaanderen”:

“Daarnaast verwijs ik ook naar de AI-verordening van de EU die op 12 juli 2024 werd gepubliceerd. De AI-verordening bevat regels voor de ontwikkeling en het gebruik van AI-systemen en geeft rechten aan burgers die in aanraking komen met AI-systemen. De tekst focust voornamelijk op transparantie over hoe AI wordt ingezet. Aangezien de Vlaamse Gemeenschap bevoegd is voor AI-toepassingen die betrekking hebben op omroepactiviteiten, zal ik nagaan welke regelgevende initiatieven binnen onze Vlaamse mediabevoegdheid noodzakelijk zijn om de risico’s rond AI te beperken zonder het innovatieve karakter en de mogelijkheden in de mediasector teniet te doen.”

“Vervolgens dient ook de Verordening van 29 februari 2024 over transparantie en gerichte politieke reclame een vertaling naar de Vlaamse rechtsorde te krijgen. Deze verordening heeft als doel om informatie-manipulatie en buitenlandse inmenging in verkiezingen tegen te gaan, en moet het voor burgers eenvoudiger maken om politieke advertenties als zodanig te herkennen, weten waar ze vandaan komen en kunnen nagaan of het gerichte reclame betreft. Het toepassingsgebied van deze verordening is niet louter beperkt tot audiovisuele en auditieve mediadiensten, maar omvat alle media. De wijze waarop de reclamediens wordt geleverd of verspreid, is irrelevant.”

“Ten slotte zal ik de mediaregelgeving in Vlaanderen ook in lijn brengen met de Europese Verordening Mediavrijheid (European Media Freedom Act, EMFA) die op 17 april 2024 gepubliceerd werd. De EMFA zorgt voor een gemeenschappelijk kader voor mediadiensten in de interne markt en moet het pluralisme in de media en de onafhankelijkheid van mediadiensten beschermen. De tekst bevat een aantal nieuwe regels die van toepassing zijn op mediadiensten in de brede betekenis waaronder publieke en commerciële televisie- en radio-uitzendingen, audiovisuele mediadiensten op aanvraag, online mediadiensten, audiopodcasts en perspublicaties. De EMFA is eveneens een verordening, hetgeen betekent dat de tekst rechtstreeks toepasselijk is in de rechtsorde van de lidstaten zonder dat er uitvoeringswetgeving nodig is. Toch zullen we het mediadecreet met deze verordening in overeenstemming brengen.”

De BBT media 2025 stelt onder het luik OD V.1.2 “Samen met onze partners garanderen we een dynamisch en evenwichtig omroeplandschap in Vlaanderen”:

“Ik zal in 2025 de mediaregelgeving in Vlaanderen in lijn brengen met de Europese Verordening Mediavrijheid (EMFA) die op 17 april 2024 gepubliceerd werd. De EMFA zorgt voor een gemeenschappelijk kader voor mediadiensten in de interne markt, en moet het pluralisme in de media en de onafhankelijkheid van mediadiensten beschermen. [...]”

"Ten slotte moet ook de Verordening van 29 februari 2024 over transparantie en gerichte politieke reclame een vertaling naar de Vlaamse rechtsorde krijgen. Deze verordening heeft als doel om informatiemanipulatie en buitenlandse inmenging in verkiezingen tegen te gaan, en moet het voor burgers eenvoudiger maken om politieke advertenties als zodanig te herkennen, weten waar ze vandaan komen en kunnen nagaan of het gerichte reclame betreft. [...]."

B. VORIGE BESLISSINGEN EN ADVIEZEN

- De Vlaamse Regering gaf haar eerste principiële goedkeuring aan dit dossier op 23 mei 2025 (VR 2025 2305 DOC.0429/1);
- De Sectorraad Media van de Strategische Adviesraad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media verleende advies op 27 juni 2025.
- De Vlaamse Toezichtscommissie voor de verwerking van persoonsgegevens verleende advies nr. 2025/034 op 3 juni 2025.

Advies Sectorraad Media

De Sectorraad Media van de Strategische Adviesraad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media bracht op 27 juni 2025 advies uit 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.

De Sectorraad Media geeft een positief advies over het voorontwerp van decreet, maar formuleert de volgende opmerkingen.

1. De Sectorraad Media meent dat het begrip "politieke reclame" het liefst nog scherper wordt geformuleerd, om te vermijden 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. Het toepassingsgebied van deze regelgeving moet volgens de Sectorraad Media helder en ondubbelzinnig worden afgebakend.

In antwoord hierop kan worden verwezen naar de uitgebreide definitie van het concept "politieke reclame" in artikel 3, 2) van de verordening politieke reclame:

"politieke reclame": de productie, plaatsing, promotie, publicatie, aanlevering of verspreiding, op welke wijze dan ook, van een boodschap die gewoonlijk tegen vergoeding of via interne activiteiten of in het kader van een politieke reclamecampagne wordt overgebracht:

- a) door, voor of namens een politieke actor, tenzij het om een zuiver particuliere of commerciële boodschap gaat; of
- b) die van invloed kan zijn op en bedoeld is om het resultaat van een verkiezing of referendum, stemgedrag of een wetgevings- of regelgevingsproces op Unie-, nationaal, regionaal of lokaal niveau te beïnvloeden;

en niet bestaat uit:

- i) berichten van lidstaten of de Unie die afkomstig zijn van officiële bronnen en die zich strikt beperken tot de organisatie van en de voorwaarden voor deelname aan verkiezingen of referenda, waaronder de kandidaatstellingen en de in het referendum gestelde vraag, of voor de bevordering van de deelname aan verkiezingen of referenda;
- ii) publieke communicatie die tot doel heeft om het publiek door, voor of namens een overheidsinstantie van een lidstaat of door, voor of namens de Unie, alsook door, voor of namens leden van de regering van een lidstaat, officieel voor te lichten, mits deze communicatie niet van invloed is op en niet bedoeld is om het resultaat van een

- verkiezing of referendum, stemgedrag of een wet- of regelgevingsproces te beïnvloeden; en
- iii) de presentatie van kandidaten in bepaalde openbare ruimten of in de media, waarin uitdrukkelijk bij wet is voorzien en die kosteloos wordt uitgevoerd, onder waarborging van gelijke behandeling van de kandidaten;

De manier waarop deze definitie moet worden geïnterpreteerd, wordt uitvoerig toegelicht in overwegenden (21) tot (30) van de verordening. Aan de bezorgdheid van de Sectorraad Media dat bepaalde commerciële communicatie die boodschappen bevat die eventueel als politiek zouden kunnen worden beschouwd, toch als politieke reclame zou worden gekwalificeerd, wordt onder meer tegemoet gekomen doordat de overwegenden meermaals benadrukken: *“Deze verordening moet van toepassing zijn op commerciële reclame die het resultaat van een verkiezing of referendum, stemgedrag of een wetgevings- of regelgevingsproces kan beïnvloeden en die hiervoor is bedoeld.”* (overweging 23, 24, 25 en 27). Dit is één van de aanknopingspunten die de Vlaamse Regulator voor de Media kan gebruiken bij de al dan niet kwalificatie als politieke reclame van dit soort commerciële communicatie. Voor alle duidelijkheid zal de definitie van politieke reclame worden hernomen en toegelicht in de memorie van toelichting.

Daar kan nog aan toegevoegd worden dat volgens de Beginselen van de wetgevingstechniek van de Raad van State bepalingen uit een Europese verordening niet mogen worden overgenomen worden in een tekst van intern recht¹.

De Sectorraad Media adviseert de minister om dit probleem aan te kaarten in de Europese Raad teneinde (onder meer) lokale spelers in de reclamesector te behoeden voor juridische onzekerheid. Hierop kan worden gerepliceerd dat de minister de eventuele interpretatiemoeilijkheden voortvloeiend uit de definitie van het begrip “politieke reclame” niet meer kan aankaarten in de Europese Raad. De verordening politieke reclame is immers op 13 maart 2024 definitief gestemd en op 20 maart 2024 in het Publicatieblad van de Europese Unie gepubliceerd. Mede dankzij de omstandige toelichting in de overwegenden zijn mogelijke interpretatieproblemen in elk geval minimaal.

De Sectorraad Media wijst op terminologische discrepanties tussen deze Europese verplichting tot transparantie en het Vlaamse Mediadecreet. Zij willen dat niet alleen de klassieke omroeporganisaties, maar ook bijvoorbeeld influencers gebonden zijn aan de transparantieplichting.

Hierop kan bevestigend worden geantwoord. De Europese verplichting tot transparantie van politieke reclame is krachtens artikel 2.1 van de verordening politieke reclame van toepassing op *“politieke reclame wanneer de politieke reclameboodschap in de Unie wordt verspreid [...] ongeacht de gebruikte middelen”*. Daarnaast kunnen influencers zonder twijfel in bepaalde gevallen gekwalificeerd worden als “aanbieder van politieke reclamediensten” (art. 3.6: *“een natuurlijke of rechtspersoon die zich bezighoudt met het aanbieden van politieke reclamediensten, met uitzondering van louter ondersteunende diensten”*) of als “uitgever van politieke reclame” (art. 3.13: *“een aanbieder van politieke reclamediensten die politieke reclame publiceert, aanlevert of verspreidt via om het even welke media”*). Een politieke reclamedienst is krachtens artikel 3.5 van de verordening een dienst die politieke reclame omvat, met uitzondering van een online “tussenhandelsdienst” als gedefinieerd in artikel 3, g), van de DSA, die wordt verleend zonder vergoeding voor de productie, plaatsing, promotie, publicatie, aanlevering of verspreiding van de specifieke boodschap. In de hoedanigheid van aanbieder of uitgever van politieke reclame moeten ook influencers de transparantieplichtingen uit de verordening naleven. Bij discussie daarover zal de Vlaamse Regulator voor de Media oordelen over de toepassing van deze verplichtingen.

¹ Raad van State, Beginselen van de wetgevingstechniek, punt 80, a). https://www.raadvst-consetat.be/?page=technique_legislative&lang=nl.

2. De Sectorraad Media vraagt om na te gaan wat de precieze impact is van het *Internemarktbeginsel*, vermeld in Artikel 4, 2e lid van verordening politieke reclame 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 Sectorraad Media vreest dat de indruk zou kunnen ontstaan dat de Belgische regelgeving met betrekking tot verkiezingsuitgaven door de verordening wordt overruled.

Deze vrees van de Sectorraad Media is onterecht. In dat verband kan verwezen worden naar artikel 2.2 van de verordening politieke reclame dat bepaalt: “*Deze verordening heeft geen gevolgen voor de inhoud van politieke reclameboodschappen of Unie- of nationale regels die andere aspecten in verband met politieke reclame regelen dan die welke onder deze verordening vallen, met inbegrip van de regels inzake de organisatie, de financiering en het voeren van politieke campagnes, de regels inzake algemene verboden of beperkingen ten aanzien van politieke reclame gedurende bepaalde perioden, en, in voorkomend geval, de regels inzake verkiezingsperioden*”. Dit wordt nog verder toegelicht in overweging (14). Het interne marktbeginsel houdt alleen verband met de transparantieverplichtingen. Dit komt duidelijk naar voor in overweging (12): “*De lidstaten mogen in hun nationale wetgeving geen bepalingen betreffende de transparantie van politieke reclame behouden of invoeren die afwijken van de bepalingen in deze verordening, en zeker geen bepalingen die meer of minder strikt zijn en een ander niveau van transparantie van politieke reclame waarborgen. [...]*”. Andere aspecten van politieke reclame kunnen wel nog perfect door nationale wetgeving van de lidstaten worden geregeld.

3. De Sectorraad Media pleit inzake politieke reclame voor een labelingsysteem dat werkbaar en effectief is. De praktische toepassing van de transparantie- en labelingvereisten vermeld in artikel 11 zijn volgens de Sectorraad Media problematisch.

Het klopt dat de verordening politieke reclame in grote mate geconcipieerd is op maat van (digitale) online media, hoewel ze evenzeer zal moeten toegepast worden op reclameboodschappen die verspreid worden via andere media. De praktische toepassing van de transparantie- en labelingvereisten vermeld in artikel 11 van de verordening politieke reclame op andere media roept inderdaad vragen op. De Europese wetgever was zich daar zelf van bewust, aangezien artikel 11.4 bepaalt dat de Europese Commissie uiterlijk op 10 juli 2025 uitvoeringshandelingen zal vaststellen. Die uitvoeringshandelingen zullen er precies voor moeten zorgen dat de labels aangepast zijn aan het gebruikte medium, “*onder meer voor audiovisuele en gedrukte media, alsook online- en offlinereclame, rekening houdend met de specifieke kenmerken van dat medium, alsook met de recentste technologische en marktontwikkelingen, relevant wetenschappelijk onderzoek en beste praktijken*”. Rekening houdend met die uitvoeringshandelingen van de Europese Commissie zal de Vlaamse Regering nog verdere regels bepalen over de betrokken labels. Op dat moment zal ervoor gezorgd worden dat de labels zonder problemen toepasbaar zijn op alle media waarvoor de Vlaamse Gemeenschap bevoegd is.

De Sectorraad onderschrijft de noodzaak om – met toepassing van de AI Act - tegenover burgers transparant te communiceren over het gebruik van deepfakes, maar waarschuwt ook voor het risico op ‘overlabelen. Het is volgens de Sectorraad Media essentieel dat de definitie het begrip “deepfake” zo scherp mogelijk afbakent, zodat het label niet ten overvloede wordt gebruikt.

In repliek hierop kan worden verwezen naar de definitie van “deepfake” in artikel 3, 60° van de verordening artificiële intelligentie: “*door AI gegenereerd of gemanipuleerd beeld-, audio- of videomateriaal dat een gelijkenis vertoont met bestaande personen, voorwerpen, plaatsen, entiteiten of gebeurtenissen, en door een persoon ten onrechte voor authentiek of waarheidsgetrouw zou worden aangezien*”. Deze definitie is op zich voldoende duidelijk en precies om te vermijden dat onschuldige vormen van door AI gegenereerde content ten onrechte

als deepfakes zouden gekwalificeerd worden. Gelet op de beginselen van wetgevingstechniek kon deze definitie niet worden overgenomen in het wijzigingsdecreet.

4. De Sectorraad Media stelt dat het raadzaam kan zijn om het no gold plating principe los te laten voor wat betreft artikel 5 van de Europese verordening mediavrijheid dat de onafhankelijke werking van aanbieders van publieke mediadiensten regelt. In dat verband zou volgens de Sectorraad kunnen geput worden uit aanbevelingen van de Raad van Europa en uit recente studies besteld door de Europese Commissie.

In dat verband moet verwezen worden naar het regeerakkoord van de Vlaamse Regering 2024-2029: "Samen werken aan een warm en welvarend Vlaanderen". Op pagina 6 van deze tekst wordt het "no gold plating" principe expliciet bekrachtigd: *"De Vlaamse Regering onderschrijft de uitgangspunten van het principe van no gold-plating. De Vlaamse overheid legt zelf geen hogere standaarden, doelen of normen bij de omzetting van Europese of andere internationale regelgeving naar Vlaamse regelgeving om de Vlaamse economie en concurrentiepositie niet te ondergraven"*. Dit principe blijft ook voor de uitvoering van de Europese verordening mediavrijheid van kracht. Artikel 5 van deze verordening verplicht de lidstaten om ervoor te zorgen dat aanbieders van publieke mediadiensten redactioneel en functioneel onafhankelijk zijn. Dit is voor de VRT al uitdrukkelijk geregeld in de artikelen 7, 14, §2, 7° en 29, §1 van het Mediadecreet. Dit komt ook tot uiting in de formulering van de openbare opdracht van de VRT (art. 6, §2 mediadecreet) en in de beheersovereenkomst. De aanbevelingen en studies waar de Sectorraad Media naar verwijst, kunnen een nuttige bron voor de interpretatie van deze bepalingen of een eventuele optimalisatie ervan in de toekomst.

Advies Vlaamse Toezichtscommissie

De Vlaamse Toezichtcommissie voor de verwerking van persoonsgegevens (VTC) formuleerde op 3 juni 2025 advies nr. 2025/034 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.

De VTC is van oordeel dat het voorgelegde voorontwerp voldoende waarborgen zou kunnen bieden wat de bescherming van de persoonsgegevens van de betrokkenen betreft, op voorwaarde dat de volgende elementen bijkomend worden geïmplementeerd.

1. In verband met het ontworpen artikel 237/25/5, vierde lid van het Mediadecreet betreffende publicatie van persoonsgegevens wijst de VTC erop dat volgens de definitie van "aanbieder van mediadiensten" in artikel 2.2 van de Europese verordening mediavrijheid deze aanbieder ook een natuurlijke persoon kan zijn. In dat geval vormt ook het bedrag van de reclame-inkomsten een persoonsgegeven.

Om aan deze opmerking tegemoet te komen, worden de reclame-inkomsten toegevoegd aan de lijst van persoonsgegevens bij artikel 21.

2. De VTC wijst erop dat de Europese verordening mediavrijheid in artikel 6 enerzijds bepaalt dat de aanbieders van mediadiensten bepaalde (actuele) informatie gemakkelijk en rechtstreeks toegankelijk moeten maken voor de ontvangers van hun diensten (artikel 6.1), en anderzijds dat de nationale databanken voor media-eigendom die informatie moeten bevatten. De VTC stelt dat deze bepaling geen publicatie oplegt aan de nationale instantie die belast wordt met de ontwikkeling van een nationale databank voor media-eigendom. Daarom moet er volgens de VTC een afweging worden gemaakt. Voor de actieve openbaarmaking van persoonsgegevens moet een uitvoerige motivering kunnen worden gegeven en die ontbreekt op dit ogenblik.

Het klopt inderdaad dat artikel 6 van de Europese verordening mediavrijheid niet letterlijk bepaalt dat de nationale databanken voor media-eigendom publiek moeten gemaakt worden. Wel moet de informatie die daarin vervat zit door de betrokken aanbieders van mediadiensten toegankelijk gemaakt worden voor hun ontvangers.

Het was echter wel uitdrukkelijk de bedoeling van de Europese wetgever dat de betrokken databank zou openstaan voor het publiek. Ter illustratie kan verwezen worden naar overweging (33) bij de verordening: *“Om verder bij te dragen tot een hoog niveau van transparantie inzake media-eigendom, moeten de lidstaten de nationale regulerende instanties of organen, of andere bevoegde instanties en organen, ook belasten met de ontwikkeling van databanken voor media-eigendom. Die databanken moeten fungeren als de centrale informatiebron, waar ontvangers van mediadiensten gemakkelijk relevante informatie over een bepaalde aanbieder van mediadiensten kunnen controleren. [...]”*.

Het is cruciaal dat ontvangers van mediadiensten met zekerheid kunnen weten wie de eigenaar is van de media die zij gebruiken en wie erachter zit, zodat zij mogelijke belangenconflicten kunnen vaststellen en begrijpen. Dat is een noodzakelijke voorwaarde om een goed geïnformeerde mening te kunnen vormen en bijgevolg actief te kunnen deelnemen aan een democratie. Overweging (32) specificeert dat de openbaarmaking van gerichte informatie over media-eigendom voordelen met zich zou meebrengen die duidelijk opwegen tegen de mogelijke impact van de openbaarmakingsplicht op de grondrechten, waaronder het recht op een privé en gezinsleven en het recht op bescherming van persoonsgegevens. De betrokken aanbieders van mediadiensten moeten de gevraagde informatie krachtens deze overweging in een elektronisch formaat, bijvoorbeeld op hun website, of op een ander eenvoudig en rechtstreeks toegankelijk medium openbaar maken.

Bijgaand voorontwerp bepaalt de specifieke modaliteiten van de openbaarmaking van de informatie bedoeld in artikel 6.1 van de Europese verordening mediavrijheid door de aanbieders van mediadiensten: zij dienen deze informatie toegankelijk te maken voor hun ontvangers door deze in te voeren in de databank die zal worden ontwikkeld in uitvoering van artikel 6.2. Aangezien deze databank toegankelijk zal zijn voor het publiek betreft het in termen van overweging (32) “een ander eenvoudig en rechtstreeks toegankelijk medium”. De aanbieders maken daar zelf hun persoonsgegevens publiek en dit op hun eigen verantwoordelijkheid. De informatie wordt niet geverifieerd noch gecorrigeerd door de Vlaamse Regulator voor de Media.

Voor alle duidelijkheid wordt in de memorie van toelichting bij de bespreking van artikel 4 van het wijzigingsdecreet een motivering toegevoegd voor de actieve openbaarmaking van deze databank.

3. De VTC stelt dat krachtens artikel 5.1, e) AVG persoonsgegevens niet langer mogen worden bewaard, in een vorm die het mogelijk maakt de betrokkenen te identificeren, dan noodzakelijk voor de verwezenlijking van de doeleinden waarvoor zij worden verwerkt. De bewaartermijn van 10 jaar in de ontworpen artikelen 237/25/2 tot 237/25/5 wordt niet gemotiveerd. De VTC adviseert om dit alsnog te doen en zo nodig de bewaartermijn te beperken.

In repliek hierop kan worden gesteld dat deze periode van 10 jaar na het beëindigen van de decretale opdracht, is gebaseerd op de gemeenrechtelijke verjaringstermijn inzake persoonlijke rechtsvorderingen (artikel 22, 62 bis, van het Burgerlijk Wetboek). Indien er andere rechtsgronden zijn die langere bewaartermijnen opleggen of toelaten, dan laat dit decreet dit toe. Dit zal ter verduidelijking worden toegevoegd in de memorie van toelichting.

Zo kan de bewaartermijn, als de VRM bestuurlijke sancties oplegt, gelijk worden gezet met artikel III.87. §1/1, vierde lid, 2° van het Bestuursdecreet: *“Tenzij anders is bepaald in de toepasselijke regelgeving, worden de volgende bestuursdocumenten maximaal dertig jaar bewaard als ze persoonsgegevens bevatten: [...] 2° de bestuursdocumenten die betrekking hebben op een*

strafvordering, of een administratieve of bestuurlijke sanctie. De termijn begint te lopen vanaf het ogenblik dat de beslissing over de strafvordering of de sanctie is genomen.”

Bijkomende aanpassing

Overleg binnen de Vlaamse overheid heeft uitgewezen dat artikel 9 van het wijzigingsdecreet verdere nuancering behoeft. Het ontworpen artikel 217/2 stelde dat de Vlaamse Regulator voor de Media een markttoezichtautoriteit is, als vermeld in artikel 70 van de verordening artificiële intelligentie, voor omroepactiviteiten. Dit wordt verder gespecificeerd in die zin dat de Vlaamse Regulator voor de Media wordt aangeduid als markttoezichtautoriteit ‘voor het toezicht op artikel 50.4’ van de verordening artificiële intelligentie voor omroepactiviteiten.

Artikel 50, lid 4, eerste alinea van de verordening artificiële intelligentie bepaalt dat gebruikers die een AI-systeem inzetten dat beeld-, audio- of videomateriaal genereert of manipuleert en dat een deepfake vormt, verplicht zijn om te openbaren dat de desbetreffende inhoud kunstmatig werd gegenereerd of gemanipuleerd. Deze openbaarmakingsplicht kent twee uitzonderingen:

1. wanneer het gebruik van deepfakes wettelijk is toegestaan met het oog op de opsporing, voorkoming, het onderzoek of de vervolging van strafbare feiten; en
2. wanneer de deepfake-inhoud deel uitmaakt van een kennelijk artistiek, creatief, satirisch, fictief of gelijkaardig werk of programma, waarbij de openbaarmaking op een passende wijze dient te gebeuren die de beleving of weergave van het werk niet schaadt.

De verordening artificiële intelligentie wijst niet expliciet een bevoegde autoriteit aan voor de handhaving van artikel 50. Uit de artikelen 79 en 85 kan impliciet worden afgeleid dat dit de markttoezichtautoriteiten kunnen zijn. Zo staat artikel 85 natuurlijke of rechtspersonen toe om gemotiveerde klachten in te dienen bij de “bevoegde markttoezichtautoriteit” wanneer zij redenen hebben om te vermoeden dat de verordening artificiële intelligentie is geschonden (dus ook artikel 50). Deze verwijzing naar de “bevoegde” markttoezichtautoriteit is echter hoofdzakelijk logisch binnen het kader van hoog-risico AI-systemen, waarvoor de verordening artificiële intelligentie samengevat bepaalt dat bestaande of aan te wijzen sectorale markttoezichtautoriteiten bevoegd zijn. Aangezien de AI-systemen bedoeld in artikel 50 niet sectorspecifiek zijn, ontstaat er een toezichtskloof.

Artikel 70, lid 1 van de verordening artificiële intelligentie, kan zodanig geïnterpreteerd worden dat lidstaten de mogelijkheid hebben om een markttoezichtautoriteit aan te wijzen die specifiek belast is met de handhaving van artikel 50. Het type toezicht dat vereist is om inbreuken op artikel 50 op te sporen en aan te pakken, is immers wezenlijk anders van aard dan het markttoezicht waarvoor markttoezichtautoriteiten traditioneel zijn opgericht. Bovendien is het ook voor klagers logisch dat ze een klacht kunnen indienen bij de mediaregulator in geval van niet-geëtiketteerde deepfakes.

Om dit de verduidelijken wordt het ontworpen artikel 217/2 aangepast zodat de Vlaamse Regulator wordt aangeduid als markttoezichtautoriteit voor het toezicht op artikel 50.4 AI Act, voor wat betreft omroepactiviteiten.

2 INHOUD

A. ALGEMENE TOELICHTING

Dit voorontwerp van decreet betreft de implementatie op Vlaams niveau van drie verordeningen:

- Verordening (EU) 2024/900 van het Europees Parlement en de Raad van 13 maart 2024 betreffende transparantie en gerichte politieke reclame (hierna verkort geciteerd als: “verordening politieke reclame”);

- Verordening (EU) 2024/1083 van het Europees Parlement en de Raad van 11 april 2024 tot vaststelling van een gemeenschappelijk kader voor mediadiensten op de interne markt en tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU (hierna verkort geciteerd als: “Europese verordening mediavrijheid”);
- Verordening (EU) 2024/1689 van 13 juni 2024 tot vaststelling van geharmoniseerde regels betreffende artificiële intelligentie en tot wijziging van de Verordeningen (EG) nr. 300/2008, (EU) nr. 167/2013, (EU) nr. 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 en (EU) 2019/2144, en de Richtlijnen 2014/90/EU, (EU) 2016/797 en (EU) 2020/1828 (verordening artificiële intelligentie).

Verder wordt verwezen naar de algemene toelichting in VR 2025 2305 DOC.0429/1.

B. TOELICHTING BIJ DE ARTIKELEN

Zie memorie van toelichting.

3 BESTUURLIJKE IMPACT

A. BUDGETTAIRE IMPACT VOOR DE VLAAMSE OVERHEID

Het voorontwerp van decreet heeft geen budgettaire impact voor de Vlaamse Overheid.

B. ESR-TOETS

Deze is niet van toepassing op voorliggend voorontwerp van decreet.

C. IMPACT OP HET PERSONEEL VAN DE VLAAMSE OVERHEID

Het voorontwerp van decreet heeft geen impact op het personeel van de Vlaamse Overheid.

D. IMPACT OP DE LOKALE EN PROVINCIALE BESTUREN

Voorliggend voorontwerp van decreet heeft geen impact op de lokale en provinciale besturen.

4 VERDER TRAJECT

Eenmaal de Vlaamse Regering haar tweede principiële goedkeuring heeft gegeven voor voorliggend voorontwerp van decreet zijn volgende vervolgstappen gepland:

- inwinnen van het advies van de Raad van State (adviestermijn 30 dagen);
- definitieve goedkeuring van het voorontwerp van decreet door de Vlaamse Regering;
- voorstelling van het ontwerpdecreet aan de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media van het Vlaams Parlement;
- bespreking en stemming van het ontwerpdecreet in de plenaire vergadering van het Vlaams Parlement.

5 VOORSTEL VAN BESLISSING

De Vlaamse Regering beslist:

- 1° haar principiële goedkeuring te geven aan het bijgaande 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,
- 2° de Vlaamse minister van Brussel en Media te gelasten over het voormelde voorontwerp van decreet het advies van de Raad van State in te winnen, met het verzoek het advies mee te delen binnen een termijn van dertig dagen, met toepassing van artikel 84, §1, eerste lid, 2°, van de gecoördineerde wetten op de Raad van State.

De Vlaamse minister van Brussel en Media

Cieltje VAN ACHTER

Bijlagen

- 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;
- Memorie van toelichting;
- Advies van 27 juni 2025 van de Sectorraad Media van de Strategische Adviesraad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media;
- Advies nr. 2025/034 van de Vlaamse Toezichtscommissie voor de verwerking van persoonsgegevens van 3 juni 2025.