

40 JAAR,
OM RECLAME VOOR IEDEREEN
TOEGANKELIJK TE MAKEN IN BELGIË.



40 JAAR INNOVATIE EN ENGAGEMENT



Nu RMB zijn 40^{ste} verjaardag viert, blikken we graag terug op de grote transformaties die hun stempel gedrukt hebben op onze sector. Vanaf de allereerste niet-commerciële reclamespots die in 1985 op de RTBF werden uitgezonden, toen advertenties nog op logge videobanden aankwamen, tot aan het huidige digitale tijdperk is het medialandschap volledig heruitgevonden. We hebben ondertussen glasvezel, snel internet, 3G, 4G en zelfs 5G. De consumenten die ondertussen voorzien zijn van meerdere schermen, hebben moeiteloos de overstap gemaakt van lineaire naar on-demand televisie, waardoor content en reclame overal en altijd toegankelijk zijn.

En toch, toen Valérie, onze Director Media, Data & Tech, me wees op een hardnekkige blinde vlek in het aanbod – waardoor mensen met een visuele of auditieve beperking nog altijd even moeilijk toegang hadden tot reclame – zag ik het verschil tussen de toegankelijkheid van programma's en die van reclameboodschappen. Toegankelijkheid is vaak niet de eerste bekommernis, maar verdient bijzondere aandacht, zeker in onze sector.

Daarom heb ik meteen mijn steun verleend aan het initiatief van onze Media, Data & Tech-afdeling die instaat voor onze MVO-strategie en zetten we ter gelegenheid van deze bijzondere verjaardag een concrete stap vooruit voor de inclusie van mensen met een zintuiglijke beperking.»

YVES GÉRARD – CEO RMB

MEDIA EN RECLAME ALS HEFBOMEN VOOR MAATSCHAPPELIJKE INCLUSIE



Als spiegel van sociale normen en actieve speler in de samenleving is er voor reclame een sleutelrol weggelegd ter bevordering van inclusie. Al drie jaar maakt RMB daarvan een prioriteit via concrete initiatieven.

Toen we ontdekten dat Belgische omroepen technisch niet in staat waren om ondertitelde of reclamespots met audiodescriptie uit te zenden, konden we ons alleen maar afvragen hoe het mogelijk was dat adverteerders, die toch alle consumenten willen bereiken, een groep negeren van 2,2 miljard mensen met een visuele beperking (van wie 36 miljoen volledig blind zijn) en bijna 1 miljard mensen met gehoorstoornissen (cijfers WHO 2023). Het probleem komt niet voort uit een gebrek aan interesse, maar uit een gebrek aan bewustzijn.

De technologische oplossingen om reclame toegankelijk te maken zijn nochtans eenvoudig te implementeren, zeker in vergelijking met de enorme impact die ze kunnen hebben voor deze te vaak over het hoofd geziene doelgroep. Ter gelegenheid van ons 40-jarige bestaan publiceren we daarom deze whitepaper als een praktische gids om – eindelijk en op nationale schaal – een vorm van toegankelijkheid te realiseren waarnaar al tientallen jaren wordt uitgekeken.»

VALÉRIE JANSSENS – DIRECTOR MEDIA, DATA & TECH RMB

INHOUDSTAFEL

1. STRATEGISCHE ARGUMENTEN & MAATSCHAPPELIJKE VERANTWOORDELIJKHEID	4
2. RMB EN RTBF, PIONIERS IN TOEGANKELIJKHEID VAN RECLAME	8
2.1. Lasten en kosten voor de uitgever/zender	10
2.2. Lasten en kosten Regie	12
3. DE UITDAGING VAN HET RECLAMEMATERIAAL	14
3.1. Lasten en kosten Adverteerders/productiestudio	15
3.2. Het scenario van materiaal met audiodescriptie en ondertitels voor iedereen	17
4. P&G, DE EERSTE ADVERTEERDER DIE DE STAP ZET	18
5. EN TOEGANKELIJKHEID VAN VIDEO IN DIGITAL?	20
6. BESLUIT	22



Strategische argumenten & Maatschappelijke verantwoordelijkheid

Waarom reclame toegankelijk maken?

Natuurlijk kunnen we het ethische en verantwoordelijke karakter benadrukken van maatregelen die reclame toegankelijker moet maken voor alle doelgroepen, maar het is ook — en vooral — een zakelijke noodzaak. Beide vereisten sluiten elkaar niet uit, maar zouden onlosmakelijk met elkaar verbonden moeten zijn. De grootste uitdaging voor het bedrijfsleven is de bewustwording van het feit dat aandacht voor ecologische, maatschappelijke en bestuurlijke prioriteiten essentieel is om onze economie duurzaam te houden.

1. In onze samenleving beschouwen we het als een universeel recht om op gelijke wijze toegang te krijgen tot informatie. Contact met reclameboodschappen mag daarop geen uitzondering vormen. Voor meer inclusiviteit is het noodzakelijk om alle doelgroepen in aanmerking te nemen bij de ontwikkeling van een product of dienst, en als er gecommuniceerd wordt.



« De audiodescriptie van televisiereclame vormt een belangrijke stap vooruit inzake toegankelijkheid. We zijn oprecht verheugd dat RMB en de RTBF dit mogelijk hebben gemaakt.

Het is met name essentieel dat blinde en slechtziende personen toegang hebben tot alle uitgezonden content, inclusief reclame, net zoals de rest van de bevolking.

Toegankelijkheid mag niet selectief zijn: het is niet aan ziende mensen om te bepalen of reclameboodschappen relevant zijn voor personen met een visuele beperking. Reclame consumeren of negeren moet een persoonlijke keuze zijn, en die keuze kan alleen bestaan als de boodschap toegankelijk is. Als volwaardige consumenten moeten blinde en slechtziende mensen vrij kunnen kiezen op basis van alle vereiste informatie.

Audiodescriptie maakt dat mogelijk. We hopen oprecht dat alle professionals uit de reclame- en mediasector zich laten inspireren door deze vooruitgang, zowel voor reclame als voor programma's.

NOËLLA JARDIN,
ALGEMEEN DIRECTEUR



2. Een merk dat rekening houdt met de diversiteit van de bevolking, bevordert innovatie en ontwikkelt zijn boodschappen op een creatieve manier, wat waarde genereert voor al wie het consumeert.



« Voor Red Bull is inclusie geen slogan maar een concrete waarde.

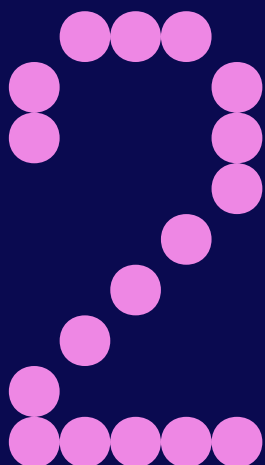
Door zijn reclamespots toegankelijk te maken via audiodescriptie, garandeert het merk iedereen een eerlijke toegang tot informatie, media en cultuur. Deze aanpak bevordert diversiteit — een bron van nieuwe ideeën en creativiteit — en versterkt tegelijk de band met een breder publiek, terwijl het merk ook toont dat het zich echt inzet voor gelijke kansen.

We willen dan ook graag aansluiten bij deze belangrijke vooruitgang die door RMB en de RTBF mogelijk gemaakt is.”»

JONATHAN TASSIN, ADVERTISING MARKETING MANAGER JET IMPORT



3. Engagement voor gelijke kansen tonen is vandaag een bewijs van relevantie binnen de regels voor goed bestuur van bedrijven; het toont ook de conformiteit met reglementering of toegang tot bepaalde markten. Het kan bovendien een concurrentievoordeel worden.



RMB en RTBF, pioniers in toegankelijkheid van reclame

De implementatie van toegankelijkheid in reclame is op zich geen ingewikkelde missie, maar daarvoor moeten de verschillende spelers binnen het ecosysteem wel tegelijk in actie komen.



De uitgevers/omroepen

- › moeten hun uitzendsystemen aanpassen: traffic system, beheer van metadata (audio/ondertitels), opslag en naamgeving van ondertitels, aanpassingen in de automatisatie.
- › moeten ervoor zorgen dat audiodescriptie en ondertitels tijdens reclameblokken via de tv-afstandsbediening kunnen worden geactiveerd, via dezelfde functie als bij films en series.



De regies

- › moeten hun tools voor de conversie van reclamemateriaal aanpassen.
- › moeten technische opvolging en advies bieden aan adverteerders.



De adverteerders en spotproducers

- › moeten systematisch audiodescriptie en ondertitels in hun materiaal voorzien.

De ervaring van RMB en RTBF met de implementatie van toegankelijkheid in reclame maakt het mogelijk om de operationele lasten en kosten van deze ontwikkelingen voor elke betrokken speler concreter in te schatten. Door deze stappen concreter te maken, zouden ze andere Belgische spelers bewust moeten maken en in beweging brengen.

Elke uitgever/zender heeft echter zijn eigen automatiseringssystemen en uitzendprocessen, waardoor een uniforme aanpak onmogelijk is. De onderstaande paragrafen geven een samenvatting van de stappen waarmee rekening moet worden gehouden voor de RTBF – RMB. De gebruiker van deze whitepaper moet deze specifieke kenmerken dus voor ogen houden.

2.1 Lasten en kosten voor de uitgever/zender



2.1.1 ETAPPES VOOR DE IMPLEMENTATIE

- › Wijziging van het traffic system
- › Wijziging van de automatisatieprocedures voor uitzending
- › Inachtneming van de “normale” en “nood” procedures voor uitzending
- › Integratie van de metadata die aan het reclamemateriaal worden toegevoegd
(audiotracks en aanwezigheid van ondertitels)
- › Beheer van de ondertitelbestanden die gekoppeld zijn aan reclamecontent binnen de uitzendprocedure
(opslag en naamgeving)

2.1.2 PRINCIPE AAN DE BASIS VAN DE OPLOSSING

WIJZIGING VAN DE INVOER VAN DE “XML MATÉRIEL” VAN DE REGIE (LOCATOR ENGINE)

- › Opname van nieuwe tags in het metadata-bestand van de regie:
 - audio type
 - audio position
 - audio label
 - audio language

BEHEER VAN ONDERTITELS VOOR RECLAMESPOTS

- › Definitie van een nieuwe watchfolder in de Locator Engine
- › Definitie van een nieuwe opslagmap voor ondertitels
- › Definitie van een nieuwe workflow

! Beperking met betrekking tot de leveringsvolgorde van de bestanden die door RMB naar de RTBF worden gestuurd:

- › Verzending van het MXF-videobestand
- › Verzending van het XML-metadatabestand
- › Verzending van het ondertitelbestand (na verwerving en opslag van MXF en XML)

INVOER VAN DE ‘NOODPLAYLISTS’ VAN DE REGIE NAAR DE AUTOMATISERINGSSOFTWARE

- › Registratie van een nieuwe tag (de naam van de ondertitel)

2.1.3 TECHNISCHE SPECIFICATIES

FORMAAT BESTAND METADATA REGIE: AUDIO

- > Tag version: Toegestane waarden zijn: VP, VS, VA, AD.
- > Tag position: Positie van het eerste kanaal (channel) van het spoor (track): 1, 3, 5, 7
- > Tag language: Toegestane waarden: fra
- > Tag type: Toegestane waarden: Stereo

FORMAAT BESTAND METADATA REGIE: ONDERTITELS

- > Meenemen van ondertitel als <numberLanguage> hoger is dan 0
- > Subtitle status: waarde: PAD
- > Subtitle filename: waarde: naam videobestand + suffix A-FSM.stl
- > Subtitle language: waarde: FSM

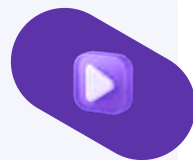
FORMAAT BESTAND METADATA REGIE: VIDEO

- > Nieuwe tags om rekening mee te houden:
 - <framerate> waarden: 25 ou 50
 - <scanType> waarden: Interlaced ou Progressif
 - <bitrate> in Mbits/sec: 50
 - <horizontalResolution> in pixels: 1920
 - <verticalResolution> in pixels: 1080

Use-Case RTBF

ANALYSEFASE	6 dagen/man
LASTENBOEK	1 dag/man
ONTWIKKELING AUTOMATISATIE	≈ €5.000 (afhankelijk van de leverancier Automatisatie)
TESTING	3 dagen/man
IMPLEMENTATIE PRODUCTIE	1 dag/man
TOTALE KOSTPRIJS	11 dagen/man + ≈ €5000

2.2 Lasten en kosten Regie



2.2.1 ETAPPES VOOR DE IMPLEMENTATIE

- › Ontwikkeling van de tool voor de conversie van reclamemateriaal
- › Integratie van de metadata die aan het reclamemateriaal worden toegevoegd (audiotracks, videogegevens en aanwezigheid van ondertitels)
- › Beheer van de ondertitelbestanden die gekoppeld zijn aan reclamespots binnen de uitzendprocedure (opslag en naamgeving)

2.2.2 PRINCIPES AAN DE BASIS VAN DE OPLOSSING

OVERZETTING NIEUWE INFO IN DE DMAT-BESTANDEN ONTVANGEN VAN DE PRODUCTIESTUDIO'S

- › In de XML
- › In een extra ondertitelbestand

OPSLAG VAN DEZE NIEUWE INFORMATIE BIJ DE REGIE

- › Nieuwe XML-tags voor in de DB
- › Nieuwe ondertitelbestanden om op te slaan
- › Twee soorten ondertitelbestanden, maar een enkele ondertitel per Dmat-versie:
 - .stl = voor télévision
 - .ttml = voor online video

DOORGEVEN VAN DEZE INFORMATIE AAN DE UITGEVERS (ZENDERS) VAN DE REGIE

- › Verzending van de aangepaste videokopie aan de uitzendnormen van de omroep:
 - Positie van audio/audiodescriptie kanalen
 - Videoformaat
 - Interne timecode van videobestand
 - Zwartbeeld voor en na de spot

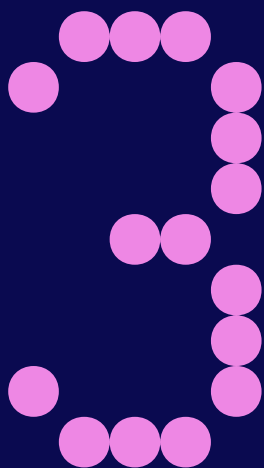
Use-Case RMB

ANALYSEFASE	1 dag/man
LASTENBOEK	1 dag/man
ONTWIKKELING METADATA/BESTANDEN	10 dagen/man
ONTWIKKELING CONVERSIETOOL	≈ € 5.000
TESTING	6 dagen/man
IMPLEMENTATIE PRODUCTIE	1 dag/man
TOTALE KOSTPRIJS	19 dagen/man + ≈ € 5000)

i ij bepaalde uitgevers/omroepen moet rekening worden gehouden met ontwikkelings- en implementatiekosten voor een nieuwe mediaconverter.



AD



De uitdaging van het reclamemateriaal

De implementatie van toegankelijkheid in reclame begint uiteraard bij het reclamemateriaal zelf, dat moet worden voorzien van audiodescriptie en ondertiteling.

Audiodescriptie en ondertiteling zijn geen letterlijke weergave van de tekstuele of contextuele elementen van de spot; ze moeten idealiter worden uitgevoerd door experts die erop letten dat de emotie en de sfeer van de spot worden overgebracht binnen de beschikbare tijd die overeenkomt met de beeldduur.

De audiodescriptie moet rekening houden met de realiteit van mensen met zintuiglijke beperkingen, zonder de oorspronkelijke bedoeling van de reclamespot te vervormen.

In België zijn het in principe de productiestudio's die instaan voor het conform maken van het materiaal vóór verzending naar de regies, met naleving van de door VIA uitgevaardigde standaarden, namelijk de Dmat. Het is dus de Dmat die, indien nodig, de sporen voor audiodescriptie en ondertiteling moet bevatten.

3.1 Lasten en kosten Adverteerders/productiestudi



3.1.1 ETAPPES VOOR DE IMPLEMENTATIE

Het enige wat moet gebeuren is de toevoeging aan de reeds bestaande of nog te produceren spot van een spoor met audiodescriptie en ondertitels, waarbij een beroep wordt gedaan op professionals die hiervoor opgeleid zijn en de technische normen naleven.

Veel adverteerders, waaronder P&G, verbinden zich ertoe de nodige maatregelen te nemen om toegankelijke reclame-inhoud te ontwikkelen.

3.1.2 NORMEN INZAKE AUDIODESCRIPTIE EN ONDERTITELING

AUDIODESCRIPTIE

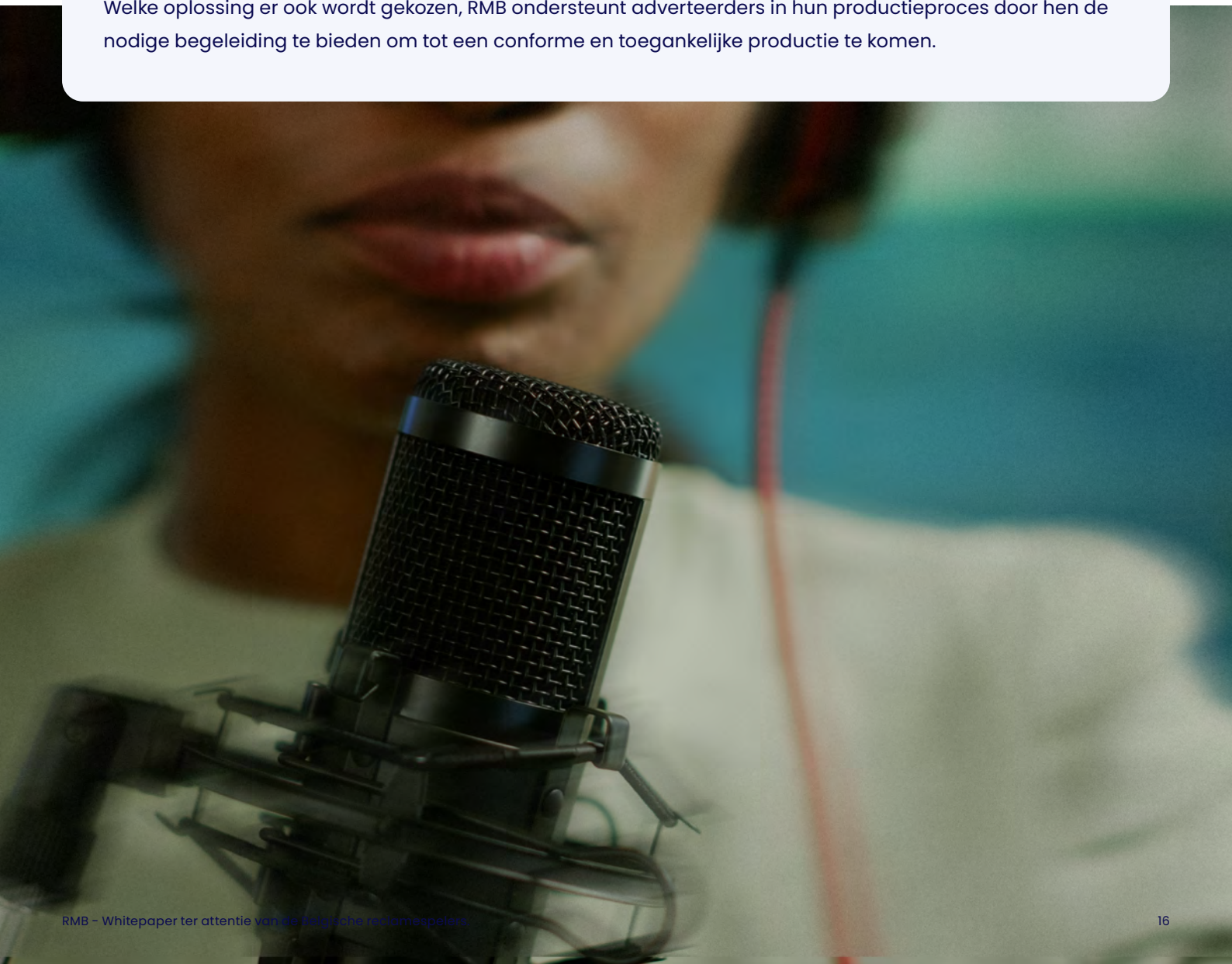
- › Audiodescriptie: 1 audiobestand WAV – stereo – 48 kHz – 16 bits – audioniveau -23dbLUFS (R128)
- › Ondertitels: 1 ondertitelbestand formaat EBU-STL
- › Beide bestanden worden aan de Dmat toegevoegd door het postproductiehuis.

3.1.3 PRINCIPE AAN DE BASIS VAN DE OPLOSSING

Om te voorkomen dat de productie van audiodescriptie en ondertitels de voortgang van toegang tot reclame zou belemmeren, en omdat deze dienstverlening in België nog weinig ontwikkeld is wegens een gebrek aan partijen die deze formaten kunnen verwerken, leidt RMB zijn Content-teams op in de productie van materiaal met audiodescriptie en ondertitels.

Zo biedt de regie een concrete en betaalbare ondersteuning om haar klanten zo vlot mogelijk te helpen de stap naar inclusie te zetten.

Welke oplossing er ook wordt gekozen, RMB ondersteunt adverteerders in hun productieproces door hen de nodige begeleiding te bieden om tot een conforme en toegankelijke productie te komen.



3.2 Het scenario van materiaal met audiodescriptie en ondertitels voor iedereen

Voor de implementatie van de procedures om reclame toegankelijk te maken aan zowel uitgevers- als regiezijde, startte RMB in maart 2025 met een grootschalig sensibiliseringsproject rond de realiteit van personen met een visuele of auditieve beperking. Dat deed de regie samen met haar klant, de Brailleliga.

De reclamespot van de Brailleliga was in zijn originele versie zowel voorzien van audiodescriptie als van ondertitels, zodat elke kijker kon ervaren hoe een spot met audiodescriptie en ondertitels klinkt en eruitziet, en zich zo in de plaats kan stellen van iemand met een zintuiglijke beperking.

De actie was een groot succes en wekte de interesse van andere adverteerders om hun aanpak van reclamecreatie te verbeteren. Proximus sloot zich bij het project aan door zijn oorspronkelijke reclamespot op dezelfde manier aan te passen met audiodescriptie en ondertitels binnen hetzelfde reclameblok als dat van de Brailleliga, om zo de impact van de sensibiliseringsboodschap te vergroten.

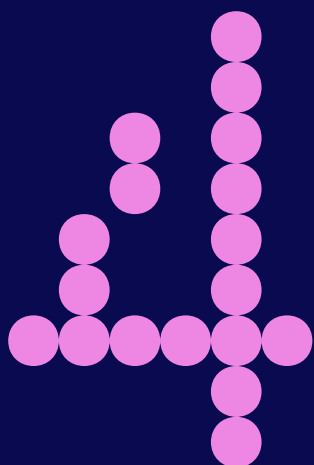
Dit initiatief heeft het mogelijk gemaakt om zelfs voor de technische ontwikkelingen, te tonen hoe belangrijk de verdere ontwikkeling van onze standaarden op het gebied van contenttoegankelijkheid is.



« Proximus maakt deel uit van een werkgroep voor 'Content Accessibility' die tot doel heeft de toegankelijkheidsdiensten op elkaar af te stemmen om het gebruik door het publiek te vergemakkelijken. Vanuit dezelfde gedachte hebben wij ons bij dit initiatief op La Une en Tipik aangesloten, om te bewijzen dat reclame toegankelijk maken niet alleen mogelijk, maar ook essentieel is. »

EMMANUELLE PUTTEMANS, COMMUNICATION & PRODUCTION EXPERT PROXIMUS

proximus



P&G, de eerste adverteerder die de stap zet

4. P&G, DE EERSTE ADVERTEERDER DIE DE STAP ZET

Toegang tot reclames met audiodescriptie en ondertiteling is nu mogelijk op televisie via de RTBF-zenders La Une, Tipik en La Trois, en zal binnenkort beschikbaar zijn op de Franse zenders France 2, France 3 en France 5.

De toegang tot audiodescriptie en ondertitels verloopt via de afstandsbediening van de tv-decoder van de belangrijkste Belgische telco's.

De functie die geactiveerd moet worden, is dezelfde als die voor films en series, maar geldt deze keer tijdens de reclamespots.

P&G dat al een pioniersrol speelt op het vlak van toegankelijkheid in andere Europese landen, wil de eerste Belgische adverteerder zijn die zijn campagnes beschikbaar maakt met audiodescriptie en ondertiteling. Het eerste merk dat deze stap zal zetten is Lenor, met een lancering gepland voor begin 2026.

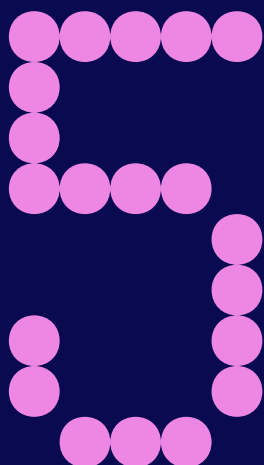


beschikbaar op:



binnenkort beschikbaar op:



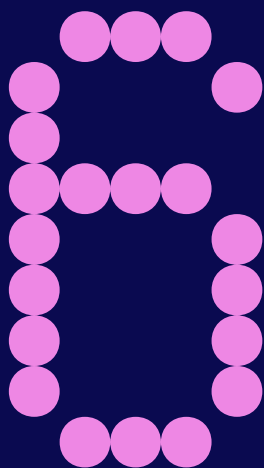


En toegankelijkheid
van video in digital?



RMB werkt momenteel aan de toegankelijkheid van videoreclamespots die digitaal uitgezonden worden. De toegankelijkheid in die context steunt op andere processen, of het nu gaat om de standaarden van het materiaal of om de uitzend- en consumptiekanalen.

**De regie hoopt deze functie in de loop van
het eerste semester van 2026
op het volledige digitale videoplatform
te kunnen aanbieden.**



Besluit

De whitepaper over audiodescriptie en ondertiteling in reclame die RMB publiceert ter gelegenheid van zijn 40ste verjaardag, is bedoeld om alle spelers in de media- en reclamesector te betrekken bij een actieve inclusieaanpak.

De cijfers liegen er niet om: miljoenen mensen kunnen vandaag reclameboodschappen niet zien, horen of begrijpen vanwege een zintuiglijke beperking. Reclame toegankelijk maken betekent niet alleen voldoen aan een wettelijke of maatschappelijke vereisten, het biedt merken en regies ook een unieke kans om een breder, divers en loyaal publiek te bereiken.

De invoering van oplossingen voor audiodescriptie en ondertiteling die ondertussen hun efficiëntie hebben bewezen, is eenvoudig in de praktijk te brengen en financieel haalbaar, vooral gezien de positieve impact — zowel op het merkimage als op de samenleving in haar geheel. De samenwerking tussen adverteerders, omroepen, regies en verenigingen toont aan dat collectieve inzet snelle, concrete en meetbare vooruitgang mogelijk maakt.

Deze whitepaper is een praktische gids, maar ook een oproep tot actie.

Elke beschreven stap moet de betrokken partijen inspireren om hun processen te herzien, hun teams te trainen en toegankelijkheid als natuurlijke standaard te integreren in alle reclamecommunicatie.

Laten we er samen voor zorgen dat inclusie geen optie meer is, maar een vanzelfsprekendheid, zodat reclame eindelijk voor iedereen toegankelijk wordt.

Dank aan alle partners die ons al ondersteunen in onze inspanningen
om reclame beter toegankelijk te maken.



**Ad Accessibility
Network**



EGTA



**United Brands
Association**