



ALGEMENE KAMER

**ZAAK VAN VRM t. NV VLAAMSE RADIO- EN
TELEVISIEOMROEPORGANISATIE**

(dossier nr. 2010/0513)

BESLISSING
nr. 2010/028

17 mei 2010

In de zaak van VRM tegen NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie,

De Vlaamse Regulator voor de Media (algemene kamer), samengesteld uit:

Dhr E. BREWAEYS, *voorzitter*,
Dhr C. ADAMS, *ondervoorzitter*,
Dhr R. LANNOO,
Mevr P. VALCKE, *leden*

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 17 mei 2010,
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. De onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de Regulator) heeft een onderzoek ingesteld naar de uitzending van het radioprogramma 'De Grote Koffie Van de Veire Ochtendshow' op 24 februari 2010 (van 6 uur tot 9 uur) via het omroepprogramma MNM van NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (hierna: VRT) met het oog op nuttige vaststellingen inzake de naleving van de regelgeving m.b.t. de commerciële communicatie.

Het onderzoek is gevoerd naar aanleiding van het antwoord door mevrouw Ingrid Lieten, Vlaams minister bevoegd voor het mediabeleid, op de vragen om uitleg van de heer Carl Decaluwe (over de commercialisering van de radioprogramma's van de openbare omroep), van de heer Bart Caron (over de VRT en de grote aandacht voor de lancering van een bepaald koffiemark) en van de heer Bart Tommelein (over 'De Grote Koffie Van de Veire Ochtendshow'), zoals gegeven in de vergadering van 16 maart 2010 van de commissie Media van het Vlaams Parlement.

2. Op 13 april 2010 legt de onderzoeksceel van de Regulator aan de algemene kamer van de Regulator het onderzoeksrapport voor aangaande de monitoring van de uitzending van het programma 'De Grote Koffie Van de Veire Ochtendshow' via het radio-omroepprogramma MNM van VRT op 24 februari 2010.

3. Op 19 april 2010 beslist de algemene kamer van de Regulator om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie, met maatschappelijke zetel August Reyerslaan 52 te 1043 Brussel, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 23 april 2010 aan VRT meegedeeld.

5. VRT bezorgt de schriftelijke opmerkingen aan de Regulator bij aangetekende brief van 6 mei 2010.

VRT maakt geen gebruik van de mogelijkheid om de schriftelijke opmerkingen mondeling te komen toelichten op de zitting van 17 mei 2010.

DE FEITEN

6. Het radioprogramma 'De Grote Peter Van de Veire Ochtendshow' van MNM werd op 24 februari 2010 live uitgezonden vanuit de nieuwe 'Starbucks'-vestiging in het Centraal Station van Antwerpen. De naam van het programma werd voor de gelegenheid gewijzigd in 'De Grote Koffie Van de Veire Ochtendshow'.

De onderzoeksceel stelt vast dat gedurende de uitzending van het programma op een tijdspanne van 3 uur in totaal 23 x de merkbenaming 'Starbucks' wordt vermeld.

Naast de auditieve vermeldingen van de merkbenaming doorheen het programma en naast de twee items waarin korte gesprekjes worden gevoerd met 'Starbucks'-medewerkers over hun opleiding en over enkele keuzemogelijkheden uit het assortiment wordt gedurende ongeveer 1min45sec live verslag uitgebracht over de officiële opening van de 'Starbucks'-vestiging in het Centraal Station van Antwerpen. Hierbij wordt de gedelegeerd bestuurder van het bedrijf aan het woord gelaten.

Volgens de onderzoeksceel kan de herhaaldelijke auditieve vermelding van een merkbenaming (zoals *in casu* 'Starbucks') in een programma, ter promotie ervan, waarbij er sprake is van betaling of een soortgelijke vergoeding worden beschouwd als een vorm van commerciële communicatie, zoals gedefinieerd door het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

Aangezien er in het voorliggende geval, volgens de onderzoeksceel, sprake is van commerciële communicatie in een programma zelf, waarbij herhaalde auditieve vermeldingen van een merkbenaming voorkomen tussen de redactionele inhoud door, wordt het voorschrift dat commerciële communicatie gemakkelijk als dusdanig herkenbaar moet zijn, niet gerespecteerd.

De onderzoeksceel is van oordeel dat VRT door de uitzending van het programma 'De Grote Koffie Van de Veire Ochtendshow' op 24 februari 2010 een inbreuk heeft begaan op artikel 53 van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

7.1. Artikel 2, 5°, van het Mediadecreet luidt als volgt:

“5° commerciële communicatie: beelden of geluiden die dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijke persoon of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, te promoten. Dergelijke beelden of geluiden vergezellen of maken deel uit van een programma, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of voor zelfpromotie. Vormen van commerciële communicatie zijn onder meer reclame, sponsoring, telewinkelen en productplaatsing”;

7.2. Artikel 53 van het Mediadecreet bepaalt dat:

“Art. 53. Commerciële communicatie moet gemakkelijk als zodanig herkenbaar zijn”.

A. Argumenten van VRT

8. De omroeporganisatie voert aan dat het in dit geval niet om commerciële communicatie gaat, ook al heeft Starbucks een financiële vergoeding betaald en logistieke steun geleverd voor de uitzending vanuit de Starbucks vestiging in het Centraal Station in Antwerpen. De overeenkomst kadert in een samenwerking rond een evenement met een live radio-uitzending van op locatie.

Deze samenwerking valt onder de verbindende opdracht van VRT die de beheersovereenkomst aan VRT oplegt. Die opdracht bestaat erin de sociale samenhang en sociale cohesie in een democratische samenleving te bevorderen. VRT doet dit door onder meer sociaal actief te zijn als organisator of sponsor van talrijke evenementen. Die opdracht vertaalt zich ook in het feit dat VRT via haar aanbod het contact van de mediagebruikers met de omgeving, het “erbij horen” wil stimuleren en een dichtbij-gevoel bij de mediagebruikers wil creëren. Omdat de nakende opening van het Starbucks filiaal in Antwerpen erg leefde bij de MNM-doelgroep, dacht de redactie dat het leuk zou zijn om bij de opening uit te zenden vanuit het filiaal. Op die manier bracht MNM zijn uitzending tot bij het publiek en speelde het in op wat leeft bij zijn publiek. De intentie van de uitzending was ook mee te gaan in de hype rond de Starbucks-opening.

VRT deelt eveneens mee dat Starbucks een financiële vergoeding heeft betaald en logistieke steun heeft geleverd voor de uitzending vanuit de Starbucks vestiging in het Centraal Station in Antwerpen. Volgens de omroeporganisatie kadert de betaling/vergoeding echter niet in een

commerciële communicatie deal maar in een samenwerking rond een evenement met een live radio-uitzending van op locatie.

B. Beoordeling

9.1. Uit het onderzoeksrapport en de geluidsopnames blijkt dat er in het betrokken programma aandacht wordt geschonken aan de opening van een nieuwe commerciële inrichting, een filiaal van de koffieketen Starbucks in het Centraal Station in Antwerpen. Uit dezelfde stukken blijkt ook dat de merkbenaming gedurende het hele programma herhaaldelijk vermeld wordt.

De omroeporganisatie heeft er bewust voor gekozen om die opening te verweven doorheen een drie uur durend radioprogramma waarvan de naam voor deze gelegenheid zelfs veranderd werd met de vermelding van het product dat door de commerciële inrichting verkocht wordt. Voor een handelsvennootschap, zoals die koffiezaak, heeft dergelijke activiteit per definitie een commercieel en wervend karakter.

De herhaaldelijke aanwezigheid van de merkbenaming in het programma versterkt dat commercieel karakter. Deze vermeldingen zijn voor het gemiddeld publiek duidelijk waarneembaar en geschikt om een positieve houding van het publiek ten opzichte van het merk en/of product te bevorderen. Het herhaaldelijk en in positieve zin vermelden van merknamen en/of producten in een programma zetten immers doorgaans een deel van het publiek aan tot aankoop.

Uit het bovenstaande volgt dat hier dan ook sprake is van auditieve vermeldingen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, diensten of het imago van een economische onderneming, te promoten.

9.2. Bovendien vergezellen of maken de auditieve vermeldingen ook deel uit van een programma tegen betaling. De bewering van de VRT dat het geldbedrag dat zij ontvangen heeft geen vergoeding zou zijn voor commerciële communicatie is op zijn minst gezegd niet ernstig.

Bovendien werd uitgezonden van op een externe locatie om de opening van een commerciële inrichting, een koffiezaak, onder de aandacht te brengen. Die locatie is onlosmakelijk verbonden met het product en/of de dienst die rechtstreeks en minstens onrechtstreeks gepromoot wordt door de herhaaldelijke auditieve vermelding van de merkbenaming. De locatie – het interieur van een commerciële instelling tijdens de opening ervan – werd klaarblijkelijk door de omroeporganisatie gekozen en door de exploitant ter beschikking gesteld met het oog op het onder de aandacht brengen van de opening van een nieuwe koffiezaak en dit in een drie uur durend radioprogramma. VRT heeft te dezen toegang gekregen tot een gehele setting met alle faciliteiten (niet enkel de koffiezaak als dusdanig maar tot de opening van de commerciële inrichting) waarvan de

omroeporganisatie gebruik heeft gemaakt voor zijn programma met een voor deze gelegenheid aangepaste naam. Hier is dan ook sprake van een soortgelijke vergoeding onder de vorm van productiehulp.

Uit bovenstaande volgt dat de betrokken uitzending aldus beantwoordt aan alle elementen van de decretale definitie van commerciële communicatie.

9.3. Door het integreren van de auditieve vermeldingen van het betrokken handelsmerk, waarvan het merendeel afkomstig zijn van de eigen VRT-medewerkers, als vorm van commerciële communicatie in de redactionele inhoud van het programma zelf en de verweving ermee, wordt het voorschrift dat commerciële communicatie gemakkelijk als dusdanig herkenbaar moet zijn, niet gerespecteerd.

Bijgevolg heeft VRT met het programma 'De Grote Koffie Van de Veire Ochtendshow', zoals uitgezonden op 24 februari 2010, artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

9.4. Bij het bepalen van de sanctie houdt de Regulator rekening met het gegeven dat het in de hierboven uiteengezette omstandigheden om een zeer ernstige inbreuk gaat. Een administratieve geldboete van 7.500 euro is dan ook een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie een inbreuk vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, eerste lid, 4°, van het Mediadecreet NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie daarvoor een administratieve geldboete van 7.500 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel, op 17 mei 2010.

D. PEEREMAN
griffier

E. BREWAEYS
voorzitter

Tegen deze beslissing kan beroep tot nietigverklaring worden aangetekend bij de Raad van State. Dat beroep moet worden ingesteld bij aangetekende brief binnen zestig dagen na de kennisgeving, overeenkomstig de bepalingen van de gecoördineerde wetten op de Raad van State en het besluit van de regent van 23 augustus 1948 tot regeling van de rechtspleging voor de afdeling bestuursrechtspraak van de Raad van State.