



ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM

**t. NV VLAAMSE RADIO- EN
TELEVISIEOMROEPORGANISATIE**

(dossier nr. 2014/130)

BESLISSING
nr. 2014/012

24 maart 2014

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

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

Dhr P. SOURBRON, *voorzitter*,
Dhr C. ADAMS, *ondervoorzitter*,
Dhr R. LANNOO,
Mevr P. VALCKE,
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 24 maart 2014,
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij kaderbeslissing van 31 mei 2010 tot het uitvoeren op bepaalde tijdstippen en op basis van steekproeven van gerichte controles inzake de naleving van de regels en voorschriften aangaande commerciële communicatie door de Vlaamse televisieomroeporganisaties, werd door de onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) het programma 'Volt', uitgezonden op woensdag 29 januari 2014 via het omroepprogramma Eén van de openbare televisieomroeporganisatie, onderzocht.

2. Op 20 februari 2014 legt de onderzoeksceel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving tijdens de bovengenoemde uitzending.

3. Op 24 februari 2014 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (hierna: VRT), met maatschappelijke zetel Auguste Reyerslaan 52 te 1043 Brussel, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 27 februari 2014 aan de VRT meegedeeld.
5. De VRT bezorgt de schriftelijke opmerkingen aan de VRM bij brief van 13 maart 2014.
6. De VRT maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 24 maart 2014.

DE FEITEN

7.1. De onderzoeksceel stelt vast dat in het programma 'Volt', een eigen productie van de VRT, een item aan bod komt rond het toenemende succes van het thuis brouwen van bier. Het item wordt ingeleid door een presentator, waarna een reportage volgt die zich afspeelt in een brouwerij, en wordt afgesloten met een degustatie tijdens een studiosprek.

Een bekende televisiekok (Sofie Dumont) krijgt de opdracht een 'Voltbier' te brouwen. Zij doet hiervoor een beroep op de brouwerij 'Anders'. Na afronding van het brouwproces wordt het bier gedegusteerd en besproken in de studio met een zythologe (bierkenner).

De zaakvoerder van de brouwerij wordt door de bierkenner een brouwer-kunstenaar genoemd. De bekende kok beaamt dat iedereen een dergelijk resultaat kan behalen ('*Zeker, bij Bart kan iedereen aan de slag.*') en roemt de deskundigheid van de brouwer. Ze kondigt ook aan graag opnieuw met deze brouwer te zullen samenwerken. Aan het einde van het gesprek zegt de presentator, die eveneens enthousiast is over het resultaat, te hopen dat zeer veel mensen het voorbeeld van Sofie Dumont zullen volgen. Hij kondigt aan dat tien flesjes 'Voltbier' door de kijkers kunnen worden gewonnen.

Volgens de onderzoeksceel komen de benaming, het logo en de producten van brouwerij 'Anders' tijdens het programma meermaals in beeld : bij het begin van de reportage wordt het logo van de brouwerij 'Anders' met onderschrift 'ANDERS' en 'www.bieranders.be' op een spandoek in beeld gebracht, tijdens het gesprek met de brouwer/zaakvoerder wordt de vermelding 'BROUWERIJ ANDERS' in beeld gebracht en bij het bier proeven zowel tijdens de reportage als tijdens het studiosprek komen bierglazen met het 'Anders'-logo meerdere keren al dan niet in close-up in beeld.

7.2. Hoewel er volgens de onderzoekscel dan ook sprake is van productplaatsing in dit programma, wordt de kijker hier niet op gewezen door het tonen van het PP-logo zoals voorgeschreven door artikel 100, § 1, 4°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) en artikel 1 tot en met 3 van het besluit van de Vlaamse Regering van 10 september 2010.

TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. Artikel 2, 5°, van het Mediadecreet bepaalt :

“ In dit decreet wordt verstaan onder :

5° commerciële communicatie : beelden of geluiden die dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, diensten of het imago van een natuurlijk 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.”

8.2. Artikel 2, 30°, van het Mediadecreet luidt als volgt :

“In dit decreet wordt verstaan onder :

30° productplaatsing : elke vorm van audiovisuele commerciële communicatie die bestaat in het opnemen van of het verwijzen naar een product of dienst of een desbetreffend handelsmerk binnen het kader van een televisieprogramma.”

8.3. Artikel 100, § 1, 4°, van het Mediadecreet schrijft voor :

“De programma’s die productplaatsing bevatten, voldoen aan al de volgende voorwaarden :

(...)

4° als het programma in kwestie is geproduceerd of besteld door de omroeporganisatie zelf of door een aan hem verbonden onderneming, worden de kijkers duidelijk gewezen op de aanwezigheid van productplaatsing. Het programma in kwestie wordt in het begin en op het einde ervan, en als het na een reclamepauze wordt hervat, op passende wijze als zodanig aangeduid om verwarring bij de kijkers te voorkomen. De Vlaamse Regering kan daarover nadere regels bepalen.”

8.4. De artikelen 1 tot 3 van het besluit van 10 september 2010 gaan als volgt :

‘Artikel 1. Omroeporganisaties wijzen de kijkers op de aanwezigheid van productplaatsing in de programma's zoals vermeld in artikel 100, § 1, 4°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, door het tonen van het logo dat in de bijlage bij dit besluit is opgenomen.

Art. 2. De manier waarop het logo, vermeld in artikel 1, in beeld wordt gebracht, voldoet aan de volgende criteria:

1° het wordt op een duidelijke en contrasterende wijze gedurende ten minste vijf seconden ononderbroken in beeld gebracht in het begin van het programma, op het einde van het programma en na elke hervatting van het programma na een reclamepauze;

2° het wordt rechts bovenaan of rechts onderaan in beeld gebracht en voldoet aan de volgende minimumnormen :

a) grootte : 1) SD : breedte 35 px en hoogte 35 px;

2) HD :- resolutie 720 lijnen : breedte 42 px en hoogte 42 px;

- resolutie 1080 lijnen : breedte 63 px en hoogte 63

px;

b) kleur : 255 (R) 255 (G) 255 (B) / 0 (R) 0 (G) 0 (B);

c) transparantie : 45 %.

Art. 3. Het logo, vermeld in artikel 1, wordt op een neutrale manier in beeld gebracht. De aanduiding van de aanwezigheid van productplaatsing in een programma mag de producten of de diensten waarop de productplaatsing betrekking heeft, niet vermelden of vertonen.'

Bijlage. Het logo voor productplaatsing, vermeld in artikel 1 van het besluit van de Vlaamse Regering betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing.



A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie.

9. De VRT betwist dat er sprake is van productplaatsing waardoor de afwezigheid van een PP-logo dan ook geen inbreuk kan zijn.

De focus van de reportage en het studiegesprek lag op het bier dat Sofie Dumont in opdracht van 'Volt' gebrouwen had en haar bevindingen daarbij. Het terdege belichten van de trend van bierbrouwen was moeilijk denkbaar zonder een beroep te doen op iemand met expertise. De keuze van brouwerij 'Anders' was het resultaat van een zoektocht, waarbij andere opties wegvielen.

De VRT verduidelijkt dat de visibiliteit van het logo niet overmatig was en stelt dat er op geen enkel moment en op geen enkele manier een tegenprestatie is beloofd noch gevraagd en dat er geen enkel contract gesloten is. Het was in geen geval een wederdienst voor de ter beschikking gestelde locatie of voor de tijd van de zaakvoerder.

Volgens de omroeporganisatie was het onmogelijk om het logo volledig buiten beeld te houden. Zo behoort de aanwezigheid van bierbakken met het logo van de brouwerij tot de natuurlijke achtergrond van een bottelarij en was het logo slechts luttele seconden herkenbaar in beeld. Het gebruik van bierglazen met het 'Anders'-logo lag aan het feit dat er ofwel geen andere glazen ofwel glazen met een ander logo beschikbaar waren.

De VRT voert aan dat de onderzoekscel indrukken uit het beeldmateriaal vermengt met informatie uit externe bronnen. De onderzoekscel zou een combinatie van feitelijke vermoedens en een interpretatie achteraf hanteren om op die manier (ten onrechte) het bestaan van productplaatsingsafspraken af te leiden uit een opeenstapeling van diverse elementen. De definitie van commerciële communicatie is volgens de VRT daarentegen essentieel gesteund op het bestaan van een promotionele bedoeling vooraf, op het moment waarop daarover afspraken worden gemaakt. In dit geval bestaan dergelijke afspraken niet.

Verder is het voor de omroeporganisatie onaanvaardbaar in een democratische samenleving dat een reportage en/of een studiogesprek per definitie een aantal negatieve elementen zou moeten bevatten. Het kan dan ook niet zijn dat tot het bestaan van productplaatsingsafspraken besloten wordt op grond van het feit dat een item positief belicht wordt door experts.

De VRT pleit ook voor meer oog voor hedendaags in beeld brengen van audiovisuele content zonder dat omroeporganisaties terug moeten naar het weren van elk logo op het scherm, ook indien er geen productplaatsingsafspraken zijn gemaakt.

Tot slot vraagt de omroeporganisatie ook een meer realistische en sectorconforme kijk op opnamen op locatie. Het zou tegen de gebruiken ingaan dat elk ter beschikking stellen van een locatie aanleiding zou geven tot het betalen van een vergoeding. Er kan dan ook geen soort vergoeding in natura (vanwege de locatie-eigenaar) afgeleid worden uit diens toestemming om een opname in zijn gebouwen te realiseren.

B. Beoordeling.

10.1. Productplaatsing is een vorm van commerciële communicatie. De definitie van commerciële communicatie in het Mediadecreet neemt de beelden of geluiden als uitgangspunt om te oordelen of die beelden of geluiden dienen om goederen, diensten of imago van een natuurlijk persoon of een rechtspersoon rechtstreeks of onrechtstreeks te promoten.

Dit houdt in dat de VRM op basis van de uitgezonden beelden, en dus achteraf, moet onderzoeken of een promotionele doelstelling aanwezig is.

Uit de beelden blijkt dat de benaming, het logo en de producten van de brouwerij 'Anders' tijdens de bewuste uitzending meerdere malen in beeld kwamen. Dit wordt ook door de VRT bevestigd.

Hieruit blijkt alvast dat de handelsnaam, het logo en de producten van de brouwerij binnen het kader van het programma werden opgenomen.

10.2. Deze uitingen zijn voor het gemiddelde publiek duidelijk waarneembaar, zodat het publiek het desbetreffend handelsmerk kan identificeren.

Ze zijn van aard om een positieve houding van het publiek ten opzichte van die handelsnaam te bevorderen. Men mag redelijkerwijze aannemen dat indien producten of merkbenamingen of handelsnamen op een min of meer opvallende wijze en niet in negatieve zin worden getoond in een televisie-uitzending, doorgaans een deel van de kijkers tot aankoop wordt aangezet.

Het systematisch en regelmatig visueel vermelden van een handelsnaam tijdens het programma promoot minstens onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijke persoon of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, in dit geval de brouwerij 'Anders'. Elke kijker weet na deze uitzending dat hij, wanneer hij zijn eigen bier wil brouwen, terecht kan bij de brouwerij 'Anders'. De brouwerij in kwestie krijgt voor haar medewerking aan het programma promotioneel waardevolle schermaandacht.

De VRT kan het gebrek aan intentie om te promoten of het professioneel in beeld brengen van audiovisuele content niet invoeren om het promotioneel karakter van beelden te ontkennen.

10.3. Het verweer dat er geen sprake is van productplaatsing omdat er op geen enkele manier een tegenprestatie is beloofd of gevraagd of omdat er geen contract werd gesloten, wordt niet aanvaard.

Behalve de begeleiding van iemand met expertise in het brouwen en de medewerking aan het brouwproces, worden alle faciliteiten zoals de brouwinstallatie, de brouwketels, de grondstoffen, basis-ingrediënten en bierglazen ter beschikking gesteld. Voor zover dit geen betaling vormt, is het ter beschikking stellen van deze brouwerij-infrastructuur ontegensprekelijk een vorm van productiehulp. Zonder deze hulp zou de VRT geen volwaardig item gehad hebben of zou de VRT minstens geïnvesteerd moeten hebben in een thuisinstallatie om het bier te brouwen. Aangezien er sprake is van productiehulp wordt aldus minstens beantwoord aan de vereiste van een soortgelijke vergoeding in hoofde van de VRT.

10.4. Uit het bovenstaande blijkt dat voldaan is aan alle voorwaarden voor productplaatsing zoals gedefinieerd in het Mediadecreet.

10.5. Volgens het Mediadecreet mag de VRT een programma uitzenden dat productplaatsing bevat. De VRT mag logo's en handelsnamen in een programma opnemen met het oog op promotie. Wanneer er sprake is van productiehulp, dan is productplaatsing zelfs toegestaan in alle soorten programma's, behalve in kinderprogramma's van de VRT.

Evenwel dient dit te gebeuren overeenkomstig de voorwaarden van artikel 100, § 1, van het Mediadecreet. Eén van die voorwaarden is dat de kijkers duidelijk gewezen worden op de aanwezigheid van productplaatsing in het programma door het uitzenden van het PP-logo.

Deze vereiste raakt op geen enkele manier aan het professioneel in beeld brengen van audiovisuele content. Noch wordt hierdoor ontkend dat er redactionele argumenten kunnen bestaan waardoor een logo of een handelsnaam op een bepaalde manier in beeld komt of moet komen.

Omroeporganisaties zijn bovendien niet verplicht elk logo op het scherm te weren, ook niet als er geen sprake is van productplaatsing. Het Mediadecreet schrijft regels voor die de omroeporganisaties dienen na te leven bij het uitzenden van logo's en handelsnamen wanneer de beelden promotioneel van aard zijn en er dus sprake is van commerciële communicatie. Zodra de beelden geen promotioneel karakter hebben, is niet voldaan aan de voorwaarden van de definitie van commerciële communicatie en is de uitzending van logo's en handelsnamen bijgevolg niet onderworpen aan artikel 100 van het Mediadecreet.

10.6. Uit het onderzoek en de beelden blijkt dat het logo voor productplaatsing aan het begin en het einde van het programma 'Volt', zoals uitgezonden op 29 januari 2014, ontbreekt.

Hieruit volgt dat de VRT een inbreuk heeft begaan op artikel 100, § 1, 4°, van het Mediadecreet en de artikelen 1 tot en met 3 van het besluit van 10 september 2010.

10.7. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met de ernst van de inbreuk, de reikwijdte van de omroeporganisatie en de gemiddeld hoge kijkcijfers van het programma 'Volt' (gebaseerd op de gegevens van het CIM). Een administratieve geldboete van 5.000 euro is in dit geval 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 100, § 1, 4°, van het Mediadecreet en de artikelen 1 tot en met 3 van het besluit van 10 september 2010;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie een administratieve geldboete van 5.000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 24 maart 2014.

D. PEEREMAN
griffier

P. SOURBRON
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.