

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM

t. NV MEDIALAAN

(dossier nr. 2015/184B)

BESLISSING  
nr. 2015/039

11 mei 2015



**In de zaak van VRM tegen NV MEDIALAAN,**

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 27 april en 11 mei 2015,  
Neemt op de laatste datum de volgende beslissing:

////////////////////////////////////

**PROCEDURE**

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij kaderbeslissing van 14 juli 2014 tot het uitvoeren van een regelmatige monitoring van de Vlaamse televisieomroeporganisaties, heeft de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 1 februari 2015 van 17u tot 23u onderzocht.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma VTM van NV MEDIALAAN.

2. Op 4 maart 2015 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport inzake de naleving van de regelgeving voor.

3. Op 9 maart 2015 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV MEDIALAAN (hierna: Medialaan), met maatschappelijke zetel Medialaan 1 te 1800 Vilvoorde, een procedure op tegenspraak te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 12 maart 2015 aan Medialaan meegedeeld.

5. Medialaan bezorgt per brief van 27 maart 2015 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.

6. Op de zitting van 27 april 2015 wordt Medialaan vertegenwoordigd door Sven Van Damme, bedrijfsjurist en Steven Raemdonck, Planning & Traffic Manager.

////////////////////////////////////

## DE FEITEN

7. De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode reclamebumpers worden uitgezonden die verweven zijn met de eerstvolgende reclamespot, respectievelijk voor 'Gillette' en 'bpost'.

Omstreeks 17u50 wordt een sponsorvermelding voor 'Oscilloccinum' vertoond, waarna een reclamebumper volgt die verweven is met de eerste reclamespot, voor 'Gillette'. Na deze reclamespot volgen nog vier andere reclamespots. Na de audio van de sponsorvermelding voor 'Oscilloccinum' volgt onmiddellijk de audio van de reclamespot voor 'Gillette'. De bumper met de tekst "*vtm – reclame*" wordt gedurende 1,5 seconden beeldvullend getoond zonder visuele inmenging van de reclamespot voor 'Gillette'. Daarna wordt de bumper gedurende 2,5 seconden visueel verweven met de reclamespot voor 'Gillette'. Vervolgens wordt de reclamespot voor 'Gillette' gedurende 7 seconden beeldvullend getoond.

Omstreeks 20u13 wordt na de programma-aankondiging van een film eenzelfde reclamebumper getoond. Na de reclamespot voor 'Gillette' volgen nog vijf andere reclamespots.

Omstreeks 20u30 wordt een programma-aankondiging van een film vertoond, waarna een reclamebumper volgt die verweven is met de eerste reclamespot, voor 'bpost'. Na deze reclamespot volgen nog twee andere reclamespots. Na de audio van de programma-aankondiging volgt onmiddellijk de audio van de reclamespot voor 'bpost'.

De bumper wordt gedurende maximaal 1 seconde beeldvullend getoond zonder visuele inmenging van de reclamespot voor 'bpost'. Er wordt géén tekst met "*reclame*" getoond. Daarna wordt de bumper gedurende 1,5 seconden visueel verweven met de reclamespot voor 'bpost'. Vervolgens wordt de reclamespot voor 'bpost' gedurende 6 seconden beeldvullend getoond.

Volgens de onderzoeksceel is er onvoldoende onderscheid tussen reclame en de rest van de programmatie, doordat beide reclamebumpers respectievelijk slechts 1,5 seconden en 1 seconde beeldvullend in beeld gebracht worden, er geen akoestische scheiding bestaat tussen de redactionele inhoud en het reclameblok en er daarenboven een verweving bestaat tussen de vtm-bumper en de reclame-elementen.

Bijgevolg begaat Medialaan, aldus de onderzoekscel, een inbreuk op artikel 79, § 1, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

////////////////////////////////////

## TOEPASSELIJKE REGELS

8. Artikel 79, § 1, van het Mediadecreet bepaalt:

*“Televisierclame, zelfpromotie uitgezonderd, en telewinkelen moeten duidelijk herkenbaar zijn en moeten kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud. Zonder afbreuk te doen aan het gebruik van nieuwe reclametechnieken, moeten reclame en telewinkelen met visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen van andere onderdelen van het programma worden gescheiden.*

*[...]”*

////////////////////////////////////

## A. Argumenten van Medialaan

9.1. Medialaan wijst er vooreerst op dat de bepalingen uit artikel 79, § 1, van het Mediadecreet moeten worden gelezen in het licht van de Interpretatieve Mededeling van de Europese Commissie over bepaalde aspecten van de bepalingen van de richtlijn Televisie zonder grenzen betreffende televisiereclame (*Pb.C.* 28 april 2004, afl. 102, 2).

Daaruit volgt, aldus Medialaan, dat de verplichting uit het Mediadecreet dat reclame en programma's van elkaar gescheiden moeten worden met visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen, tot doel heeft de televisiekijker in staat te stellen onderscheid te maken tussen redactionele inhoud en reclameboodschappen.

Medialaan voegt eraan toe dat de decreetgever bovendien geen afbreuk heeft willen doen aan nieuwe reclametechnieken.

9.2. Medialaan voert vervolgens aan dat in voorliggend geval de onderzoekscel elementen leest in artikel 79, § 1, van het Mediadecreet die er niet zijn in opgenomen. Deze bepaling spreekt niet over een voldoende of onvoldoende onderscheid en legt geen minimumduur voor reclamebumpers op. Evenmin legt de bepaling een verbod op om de bumper te laten verweven in de reclamespot, aldus Medialaan.

Medialaan is van oordeel dat aan de vereisten van het Mediadecreet is voldaan wanneer de reclameblokken starten met een beeldvullende bumper, aangezien er dan een scheiding is met een visueel middel tussen het programma en de reclame en de kijker in geen geval de indruk zal hebben dat het programma voort loopt.

Dit is volgens Medialaan zeker het geval bij vermelding van het woord “reclame” op de bumper, hetgeen verder gaat dan het Mediadecreet vereist. Dergelijke verplichting – die strenger is dan de Europese bepalingen – is immers uit de Vlaamse regelgeving geschrapt. Ook een bumper zonder het woord “reclame” volstaat als visueel middel om programma en reclame te scheiden, aldus Medialaan.

Medialaan meent daarenboven dat, door de verweving van reclamebumper en reclamespot te verbieden, de bedoeling van de decreetgever om geen afbreuk te doen aan nieuwe reclametechnieken zou worden miskend.

9.3. De eerste bumper die voorligt, gevolgd door de reclamespot voor ‘Gillette’, voldoet volgens Medialaan aan de bepalingen van het Mediadecreet. Er is een scheiding door een beeldvullende bumper van 1,5 seconden en er wordt door de vermelding van het woord “reclame” letterlijk aangegeven dat reclamespot(s) zullen volgen. Het feit dat de audio van de spot onmiddellijk volgt op de audio van de sponsorvermelding leidt er naar de mening van Medialaan niet toe dat de kijker reclame en programma’s verwacht.

9.4. Wat vervolgens de bumper betreft die wordt gevolgd door de reclamespot voor ‘bpost’, erkent Medialaan dat deze niet conform de policy is die zij sedert 1 januari 2015 hanteert, waarbij een vaste duur voor beeldvullende bumpers wordt vooropgesteld en het woord “reclame” op de bumper wordt vermeld. Deze bumper werd dan ook ten onrechte na 1 januari 2015 ingezet.

Niettemin meent Medialaan dat er geen sprake is schending van artikel 79, § 1, van het Mediadecreet, aangezien door het tussenvoegen van de zelfpromotiespot (nl. de aankondiging van een film), de reclame van het programma is gescheiden en er bovendien een beeldvullende bumper van 1 seconde is geplaatst die geen audio van de daaropvolgende reclamespot bevat (in tegenstelling tot wat de onderzoeksceel van de VRM beweert).

9.5. Ten slotte geeft Medialaan aan dat, zoals eerder aan de VRM meegedeeld, reclamebumpers door haar minimaal 2 seconden beeldvullend zullen worden uitgezonden en op de beginbumpers ook het woord “reclame” zal worden vermeld, hoewel dit niet in de regelgeving is opgenomen. Medialaan heeft bijkomende maatregelen genomen om er voor te zorgen dat toekomstige bumpers wel conform voormelde policy zijn.

////////////////////////////////////

## B. Beoordeling.

10.1. Artikel 79, § 1, van het Mediadecreet schrijft voor dat televisiereclame duidelijk herkenbaar moet zijn en moet kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud. Reclame moet worden gescheiden van andere onderdelen van het programma met visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen.

Zoals Medialaan zelf aanvoert, blijkt uit de parlementaire voorbereiding bij deze bepaling, met verwijzing naar de Interpretatieve Mededeling van de Europese Commissie, dat de doelstelling ervan is om te vermijden dat er bij de kijkers verwarring ontstaat tussen reclame en andere programmaonderdelen. (*Parl. St. VI. Parl. 2008-2009, nr. 2014/1, 36*).

Daaruit volgt dat het loutere feit dat van enig visueel en/of akoestisch en/of ruimtelijk middel gebruik wordt gemaakt om de reclame te scheiden van de programma's, op zich niet volstaat om aan de bepalingen van artikel 79, § 1, van het Mediadecreet te voldoen. De reclame moet door deze afscheiding of afbakening bovendien voor de kijker duidelijk herkenbaar zijn en kunnen worden onderscheiden van de redactionele inhoud. In die zin kan er dus gesproken worden van "voldoende" of "onvoldoende" onderscheid tussen reclame en de rest van de programmatie.

Zoals Medialaan aangeeft, wordt in artikel 79, § 1, van het Mediadecreet inderdaad geen minimumduur voor bumpers bepaald, noch wordt een verbod om de bumper te laten verweven in de reclamespot of de verplichte vermelding van het woord "reclame" opgelegd. Bij de toetsing van een bepaalde uitzending aan artikel 79, § 1, van het Mediadecreet, moet telkens in concreto worden nagegaan of de gebruikte middelen om reclame te scheiden van andere onderdelen van het programma, doeltreffend zijn. Bij de beoordeling van deze elementen in een concrete zaak moet mogelijke verwarring bij de kijker als leidraad dienen.

10.2. Tijdens de onderzochte periode heeft Medialaan, zoals blijkt uit de beelden en het onderzoek, reclamebumpers uitgezonden die verweven zijn met de eerstvolgende reclamespot (voor 'Gillette' (tweemaal) en voor 'bpost'). Deze bumpers zijn respectievelijk slechts 1,5 seconden met vermelding van "reclame" en 1 seconde zonder vermelding van "reclame" beeldvullend in beeld gebracht, alvorens ze visueel worden verweven met een reclamespot. Bovendien was er geen akoestische scheiding tussen de redactionele inhoud en het reclameblok.

De bij de onderzochte uitzendingen gebruikte middelen volstaan niet opdat de reclamespots duidelijk herkenbaar zouden zijn en kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud, zoals voorgeschreven in artikel 79, § 1, van het Mediadecreet. In voorliggend geval wordt niet vermeden dat bij de

kijkers verwarring kan ontstaan tussen reclame en andere programmaonderdelen.

Met name het hanteren van zeer korte beginbumpers – korter dan 2 seconden – kan tot verwarring aanleiding geven, te meer wanneer het woord “*reclame*” niet wordt vermeld.

Dit is ook het geval voor het gebruik van reclamebumpers die visueel worden verweven met de daaropvolgende reclamespot. Dergelijke bumpers zorgen niet voor een duidelijk herkenbare afbakening van reclame en redactionele inhoud.

Het feit dat - in het geval van de reclamespot voor ‘bpost’ - er een zelfpromotiespot tussen de reclame en het programma is gevoegd of dat de beginbumper geen audio van een reclamespot zou bevatten, doet daaraan geen afbreuk.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Medialaan inbreuken heeft begaan op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

10.3. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat de schending van het principe van de scheiding van reclame en redactionele inhoud een ernstige inbreuk betreft.

De VRM houdt ook rekening met het gegeven dat Medialaan erkent dat de bovenstaande bumpers niet voldoen aan de policy die ze sedert 1 januari 2015 hanteert en aan de VRM heeft gemeld, waarbij een duur van 2 seconden voor beeldvullende bumpers wordt vooropgesteld en op de beginbumpers het woord “*reclame*” wordt vermeld.

Een administratieve geldboete van enerzijds 2500 euro voor het hanteren van te korte beginbumpers bij reclameblokken en anderzijds 2500 euro voor het verweven van reclamebumpers met de eerstvolgende reclamespot is in dit geval een gepaste sanctie.

## **OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA**

In hoofde van NV MEDIALAAN inbreuken vast te stellen op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV MEDIALAAN een administratieve geldboete van 5000 euro op te leggen.



Aldus uitgesproken te Brussel op 11 mei 2015.

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.