

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. VZW TELE-VISIE-LIMBURG

(dossier nr. 2015/212E)

BESLISSING nr. 2016/008

25 januari 2016

In de zaak van VRM tegen VZW Tele-Visie-Limburg,

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 25 januari 2016,
Neemt op dezelfde 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, werden door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van de particuliere regionale televisieomroeporganisaties op 10 oktober 2015 (17u tot 20u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma TV Limburg van VZW Tele-Visie-Limburg.

2. Op 17 november 2015 legt de onderzoekscel 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 23 november en 14 december 2015 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, VZW Tele-Visie-Limburg (hierna: TV Limburg), met maatschappelijke zetel Via Media 4 te 3500 Hasselt, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 21 december 2015 aan TV Limburg meegedeeld.
5. TV Limburg bezorgt per brief van 6 januari 2016 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.
6. TV Limburg maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 25 januari 2016.

DE FEITEN

7. De onderzoeksceel stelt vast dat de uitzendingen van TV Limburg een programmatie in lusvorm bevatten waarbij meermaals dezelfde programma's ('Trends-Relax' en 'TVL Wonen') worden uitgezonden. Daarnaast zijn er programma-aankondigingen, publi-reportages, zelfpromotiespots en reclameblokken.
8. In het programma 'TVL Wonen' (duurtijd 19min30sec – inclusief onderbrekingen), dat tijdens de onderzochte periode tweemaal volledig wordt uitgezonden, is productplaatsing aanwezig, aldus de onderzoeksceel. De omroeporganisatie geeft dit ook aan door het tonen van het PP-logo bij het begin en aan het einde van de uitzending ervan. Het programma wordt ook tweemaal onderbroken (voor een publi-reportage). Na de onderbrekingen wordt het PP-logo echter niet getoond.

In het programma komt onder meer een item voor waarbij de presentatrice zich laat rondleiden door vastgoedmakelaar Nicole Janssen in een instapklare woning in de Ganzenpas te Neerpelt.

De presentatrice schetst de prachtige omgeving waar de woning zich bevindt en start samen met Nicole Janssen de rondleiding in de orangerie. Vanaf het eerste ogenblik spelen de vastgoedmakelaar en de presentatrice op elkaar in door elk aspect van de instapklare woning positief te belichten en te loven.

Achtereenvolgens komen de beneden- en de bovenverdieping aan bod. De presentatrice toont zich telkens zeer onder de indruk. Nicole Janssen haalt nog enkele superlatieven aan om de inrichtingsmogelijkheden van de woning te onderstrepen.

De rondleiding wordt beëindigd in de tuin, waarvan de inrichting door Nicole Janssen professioneel wordt aangeprezen, net zoals de mooi aangelegde vijver en de mogelijkheden van het ruime terras. Aan het einde verschijnt gedurende 6 seconden onderaan in beeld door een regie-ingreep de vermelding www.nicolejanssen.be

Volgens de onderzoeksceel bevat het programma in kwestie duidelijk productplaatsing en wordt de kijker hiervoor niet steeds gewaarschuwd op de decretaal vereiste wijze. Het PP-logo wordt wel aan het begin en aan het einde van het programma getoond doch niet na de onderbrekingen van het programma. De onderzoeksceel meent dat TV Limburg hierdoor een inbreuk begaat op artikel 100, § 1, 4^o, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) en artikelen 1 tot en met 3 van het besluit van de Vlaamse Regering van 10 september 2010 betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing.

De onderzoeksceel is bovendien van oordeel dat de omroeporganisatie zich bij de uitzending van het programma-item over de te koop aangeboden

luxevilla in de Ganzenpas als een promotiekanaal voor de betrokken vastgoedmakelaar gedraagt en door de overmatige aandacht en de talrijke aanprijzingen bijgevolg ook een inbreuk begaat op de toepassing van artikel 100 § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet

9. In het programma 'Relax' (duurtijd 36min – inclusief onderbrekingen) is productplaatsing aanwezig en naast redactionele items (bezoek aan Sam De Bruyn in Q-music studio/Happiness-workout) een aantal publi-reportages. Het programma wordt tijdens de onderzochte periode tweemaal volledig uitgezonden. De omroeporganisatie geeft dit ook aan door het tonen van het PP-logo bij het begin, aan het einde en na de onderbreking van de uitzending ervan.

Het betreft een totaalprogramma met diverse presentatrices, die diverse hotspots bezoeken, waarover verslag wordt uitgebracht onder de vorm van publi-reportages.

Een eerste bezoek wordt gebracht aan een tapijtenhandel 'Gallery Imperial'. Door het tonen van een duidelijke bumper wordt op conforme wijze aangegeven dat het een publi-reportage betreft (duurtijd 4min30 sec).

Een volgende hotspot die het onderwerp is van een korte reportage (duurtijd 4min15sec) is de nieuw geopende ontbijtzaak 'Mirlo's' waarin ook interieurobjecten te koop worden aangeboden. De zaakvoerster legt uit wat het concept van de zaak is, wat het aanbod is, de specialiteiten en wat er verder kan worden aangekocht. Aan het einde wordt het adres van de zaak visueel in beeld gebracht. Het gaat, aldus de onderzoeksceel, duidelijk om een publi-reportage, die ook te zien is op andere regionale televisieomroeporganisaties (zoals ATV en TV Oost) doch in dit geval wordt de publi-reportage niet als zodanig aangekondigd bij het begin ervan. Er wordt enkel visueel vermeld dat het om een 'hotspot' gaat. Aan het einde van de publi-reportage wordt wel duidelijk vermeld dat het om een publi-reportage gaat.

Volgens de onderzoeksceel is er geen duidelijk herkenbare afbakening van reclame en redactionele inhoud, doordat de omroeporganisatie bij het begin van de uitzending van de publi-reportage in kwestie niet vermeldt dat het om een publi-reportage gaat. Aangezien publi-reportages een vorm van reclame zijn geldt evenzeer dat er een duidelijke afscheiding tussen reclame en redactionele inhoud moet worden in acht genomen. De onderzoeksceel verwijst hierbij naar het standpunt van de VRM van 23 februari 2015 omtrent de afscheiding tussen reclame en redactionele inhoud.

Bijgevolg begaat TV Limburg, aldus de onderzoeksceel, een inbreuk op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

10. Artikel 2, 30°, van het Mediadecreet bepaalt:

“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;”

11. Artikel 79, § 1, van Mediadecreet luidt als volgt:

“Televisierelance, 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.

[...]”

12. Artikel 81, § 5, van het Mediadecreet bepaalt:

“De regionale en private lineaire televisieomroeporganisaties mogen publi-reportages uitzenden die niet worden in aanmerking genomen bij de berekening van de percentages vermeld in § 2 van dit artikel, mits deze publi-reportages in overeenstemming zijn met alle bepalingen van dit hoofdstuk.

Onder publi-reportages wordt begrepen commerciële communicatie die meer tijd in beslag neemt dan reclamespots omdat het accent ligt op redactionele en informatieve inhoud.”

13. Artikel 100, § 1, 2° tot en met 4°, van het Mediadecreet schrijft voor:

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

2° ze sporen niet rechtstreeks aan tot aankoop of huur van goederen of diensten, in het bijzonder door die producten of diensten specifiek aan te prijzen;

3° het product of de dienst in kwestie krijgt geen overmatige aandacht;

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.”

14. De artikelen 1 tot en met 3 van het besluit van de Vlaamse Regering van 10 september 2010 betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing bepalen:

“Art. 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 TV Limburg

15. TV Limburg erkent dat bij het programma 'TVL Wonen' enkel bij het begin en het einde van het programma een PP-logo werd weergegeven. Door een menselijke fout is het logo niet getoond na onderbrekingen van het programma.

Het item waarin de presentatrice zich laat rondleiden door vastgoedmakelaar Nicole Janssen moet volgens TV Limburg beschouwd worden als een publi-reportage. Zij is evenwel vergeten om de bumper met vermelding "*publi-reportage*" weer te geven voorafgaand aan de reportage.

16. Met betrekking tot de korte reportage over de nieuwe ontbijtzaak 'Mirlo's' in het weekendprogramma 'Relax' geeft TV Limburg aan dat aan het begin ervan een foute 'hotspot'-bumper is gebruikt in plaats van de 'publi-reportage'-bumper. Dergelijke bumper is wel aan het einde van de publi-reportage getoond. TV Limburg verklaart in dergelijke gevallen enkel nog de bumper met vermelding "*publi-reportage*" te gebruiken.

B. Beoordeling

17. Artikel 100, § 1, van het Mediadecreet bepaalt de voorwaarden waaraan programma's die productplaatsing bevatten, moeten voldoen. Dergelijke programma's mogen onder meer niet rechtstreeks aansporen tot aankoop van goederen, in het bijzonder door die producten specifiek aan te prijzen, noch mogen de producten in kwestie overmatige aandacht krijgen (artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet). Vervolgens moeten de kijkers ook duidelijk worden gewezen op de aanwezigheid van productplaatsing. Om verwarring bij de kijker te voorkomen dient dit zowel in het begin en op het einde van het programma, als na elke hervatting van het programma na een onderbreking voor reclame, met inbegrip van publi-reportages, te gebeuren (artikel 100, § 1, 4°, van het Mediadecreet). Bij besluit van 10 september 2010 heeft de Vlaamse Regering hiervoor een specifiek logo goedgekeurd en de manier verduidelijkt waarop dit PP-logo in beeld moet worden gebracht.

Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat in het programma 'TVL Wonen', zoals uitgezonden tijdens de onderzochte periode op 10 oktober 2015, productplaatsing aanwezig was. Dit wordt niet betwist door TV Limburg, die het PP-logo bij het begin en aan het einde van het programma heeft aangebracht.

Het verweer van TV Limburg dat de reportage met vastgoedmakelaar

Nicole Janssen als een publi-reportage moet worden beschouwd die bij vergetelheid niet als dusdanig werd aangeduid, wordt niet aanvaard. Het betreft immers een item dat volledig is ingebed in en deel uitmaakt van het lopende programma 'TVL Wonen'. Derhalve moet wel onderzocht worden of dit item van het programma voldoet aan de voorwaarden van productplaatsing, in het bijzonder wat betreft het verbod op overmatige aandacht en specifieke aanprijzingen.

Het item over een woning in de Ganzenpas te Neerpelt lijkt slechts één enkel doel te hebben: de kijker als potentiële koper warm te maken voor de luxueuze woning, die te koop wordt aangeboden door vastgoedmakelaar Nicole Janssen. Het concept bestaat erin de woning te bezoeken, de vastgoedmakelaar de mogelijkheid te geven om de voordelen en de kwaliteiten van de woning aan te prijzen en de kijker te informeren over de beschikbaarheid, met de duidelijke medewerking van de programmamakers. De verwevenheid tussen redactionele inhoud en commerciële communicatie in dit programma-item, is de facto totaal.

De instapklare woning in de Ganzenpas te Neerpelt en de vastgoedmakelaar Nicole Janssen krijgen nagenoeg alle aandacht, op een zodanige manier (onder meer door visuele en auditieve vermeldingen, pancartes, lovende commentaren) dat hier sprake is van overmatige aandacht.

De presentatrice - en bijgevolg ook de omroeporganisatie - verleent haar volledige medewerking aan de promotionele ondersteuning van de vastgoedmakelaar door de specifieke aanprijzingen van de luxueuze woning die te koop wordt aangeboden. De omroeporganisatie gedraagt zich als een promotiekanaal voor de betrokken vastgoedmakelaar.

Bovendien is de kijker niet op de decretaal voorgeschreven wijze gewezen op de aanwezigheid van productplaatsing in het betrokken programma. Het PP-logo moet niet alleen in het begin en op het einde van het programma worden getoond, maar ook na elke hervatting van het programma na een onderbreking voor reclame, met inbegrip van publi-reportages.

Uit het voorgaande volgt dat TV Limburg een inbreuk heeft begaan op artikel 100, § 1, 2° tot en met 4°, van het Mediadecreet.

Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat TV Limburg op 22 juni 2015 bij beslissing nr. 2015/051 van de VRM reeds voor nagenoeg dezelfde feiten eveneens in het programma: 'TVL Wonen', is gesanctioneerd door middel van een waarschuwing.

Een administratieve geldboete van 500 euro is in voorliggend geval dan ook een gepaste sanctie.

18. 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, opdat er bij de kijkers geen verwarring zou ontstaan tussen reclame en andere programmaonderdelen.

Deze bepaling met betrekking tot televisiereclame is ook van toepassing op publi-reportages, waaronder overeenkomstig artikel 81, § 5, tweede lid, van het Mediadecreet commerciële communicatie wordt begrepen die meer tijd in beslag neemt dan reclamespots omdat het accent ligt op redactionele en informatieve inhoud.

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, of een publi-reportage, te scheiden van andere onderdelen van het programma, doeltreffend zijn om mogelijke verwarring bij de kijker te vermijden.

Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat TV Limburg een publi-reportage voor een nieuw geopende ontbijtzaak 'Mirlo's' heeft uitgezonden. Deze publi-reportage is niet als zodanig aangekondigd bij het begin van de publi-reportage, hetgeen door TV Limburg niet wordt betwist. Wegens het ontbreken van enige aankondiging of vermelding dat het een publi-reportage betreft, bij het begin van de uitzending van de reportage, is niet voldaan aan de verplichting dat publi-reportages duidelijk herkenbaar moeten zijn en moeten 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 publi-reportages en andere programmaonderdelen.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat TV Limburg een inbreuk heeft begaan op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

19. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat de inbreuk op een fout berust en TV Limburg inmiddels maatregelen heeft genomen om dergelijke inbreuken in de toekomst te vermijden.

Een waarschuwing is in dit geval een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

- In hoofde van VZW Tele-Visie-Limburg een inbreuk vast te stellen op artikel 100, § 1, 2° tot en met 4°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet VZW Tele-Visie-Limburg een administratieve geldboete van 500 euro op te leggen.

- In hoofde van VZW Tele-Visie-Limburg een inbreuk vast te stellen op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet VZW Tele-Visie-Limburg hiervoor te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 25 januari 2016.

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.