

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. BVBA MENT MEDIA

(dossier nr. 2019/387)

BESLISSING nr. 2019/010

25 maart 2019



**In de zaak van VRM tegen BVBA Ment Media,**

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

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

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 25 maart 2019,  
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 diverse televisieomroeporganisaties op 4 februari 2019 (17u tot 23u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma MENTtv van BVBA Ment Media.

2. Op 20 februari 2019 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 uitzendingen.
3. Op 25 februari 2019 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, BVBA Ment Media (hierna: MENTtv), met maatschappelijke zetel Wijmenstraat 21E te 9030 Gent, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 26 februari 2019 aan MENTtv meegedeeld.
5. MENTtv bezorgt per aangetekend schrijven van 1 maart 2019 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.
6. MENTtv maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 25 maart 2019.

## DE FEITEN

7. De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode 13 reclameblokken met gegroepeerde reclameboodschappen worden uitgezonden.

Elk reclameblok wordt steeds aangekondigd door een voorafgaande bumper met een duurtijd van 5 seconden waarin telkens visueel en akoestisch de onderbreking voor reclame wordt vermeld.

Aan het einde van elk reclameblok volgt echter nergens een afsluitende of afscheidende eindbumper. Er wordt enkel systematisch éénzelfde zelfpromotiespot voor de radio-app van MENTtv uitgezonden met een duurtijd van ongeveer 10 seconden (met de akoestische boodschap *“Zing mee met je TV, en ook gewoon met je telefoon met de slimme radio-app van Ment”* en met de visuele boodschap *“Ment al-1-maar-hits!”*).

8. Volgens de onderzoeksceel is er geen duidelijk onderscheid tussen de reclame en de rest van de programma's (redactionele inhoud), doordat deze zelfpromotiespot voor de Ment radio-app telkens onmiddellijk in één vloeiende beweging wordt gevolgd door het volgende programma (of programmavervolg). Aan het eind van het reclameblok ontbreekt systematisch de vereiste visuele (of akoestische) afsluiting of afscheiding van de redactionele inhoud. De onderzoeksceel verwijst hiervoor naar het standpunt van de VRM van 23 februari 2015 omtrent de afscheiding tussen reclame en redactionele inhoud.

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

## TOEPASSELIJKE REGELS

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

*“Televisiereclame, 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 MENTtv

10. MENTtv geeft aan dat zij de inbreuk op zich niet wenst te betwisten. Zij is bereid om haar zendgedrag onmiddellijk aan te passen aan het standpunt van de VRM. Toch wil zij de uitzendingen iets meer duiden om aan te tonen dat zij nooit de bedoeling had om de regelgeving te overtreden en in de veronderstelling verkeerde dat de reclameblokken op afdoende wijze werden afgesloten.
11. MENTtv wijst erop dat zij reclameblokken steeds laat starten met een bumper die tussen de 5 en 6 seconden duurt, waarbij ook visueel en auditief "*reclame*" wordt vermeld.

Om de reclameblokken af te sluiten, wordt de kijker erop gewezen dat MENT terug begint, aldus MENTtv. Hierbij wordt het woord "*reclame*" niet herhaald, maar wordt het zenderlogo getoond met de baseline "*al-t-maar-hits!*". Een stem vertelt ook aan de kijker dat het programma weer start. Hiervoor worden verschillende auditieve zinnen gebruikt.

Tijdens de onderzochte periode gebruikte MENTtv hiervoor de zin: "*Zing mee met je TV, en ook gewoon met je telefoon met de slimme radio-app van Ment*". Volgens MENTtv gaat het hier niet om zelfpromotie waarbij de kijker naar de radio-app wordt gelokt. Zij is immers aangemeld als televisie-omroeporganisatie, maar ook als radio-omroeporganisatie, en zendt een identiek omroepprogramma uit via radio en televisie: een 'visueel radio'-product. Met de afsluitende zin in kwestie wilde zij dus enkel zowel de kijker als de luisteraar aanspreken en wijzen op het einde van de reclame: wie kijkt kan dat na de reclame verder doen en wie luistert via de app kan dat eveneens na de reclame verder doen.

12. MENTtv vraagt dan ook om, rekening houdend met haar oprechte bedoelingen, haar mediaconvergentiemodel, de wil om per direct haar zendgedrag aan te passen en de erg beperkte kijkcijfers en reclameinkomsten, als sanctie enkel een waarschuwing op te leggen.

## B. Beoordeling

13. 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.

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.

Met het oog op het creëren van een grotere rechtszekerheid heeft de VRM een overleg met de sector georganiseerd en op basis daarvan op 23 februari 2015 een standpunt aangenomen over het onderscheid tussen reclame en redactionele inhoud. In dat standpunt werd met betrekking tot eindbumpers volgende standaard naar voren geschoven: *“Men kan van een duidelijk herkenbare afbakening van reclame en redactionele inhoud spreken wanneer de eindbumper minstens 2 seconden beeldvullend wordt getoond”*.

14. Zoals blijkt uit de beelden en het onderzoek eindigen de 13 reclameblokken die tijdens de onderzochte periode zijn uitgezonden steeds met een 10 seconden durend spotje. Daarbij is een zogenaamd ‘feel good’-beeld te zien met vermelding *“MENT al-1-maar-hits!”* en is te horen: *“Zing mee met je TV, en ook gewoon met je telefoon met de slimme radio-app van Ment”*. Na het uitzenden van het spotje hervatten telkens de programma’s.

Voor de kijker vormt dit spotje echter geen duidelijk herkenbare afbakening tussen reclame en redactionele inhoud, zoals vereist wordt door artikel 79, § 1, van het Mediadecreet. Anders dan MENTtv aanvoert, wordt de kijker niet gewezen op het einde van de reclame en het hervatten van de programma’s, maar is de boodschap van het spotje (zelf)promotioneel van aard. De vaststelling dat de eigen diensten (*“Ment”*) erin worden gepromoot, doordat de kijker (en/of luisteraar) wordt aangespoord (*“Zing mee”*) om MENTtv te kijken of MENTradio te beluisteren via de app, volstaat voor de kwalificatie als zelfpromotie. Het gegeven dat de omroeporganisatie niet zozeer kijkers naar de radio-app zou hebben willen verleiden (of luisteraars naar televisie), maar veeleer de kijkers én de luisteraars van haar ‘visual radio’-product zou hebben willen aanspreken, is hierbij niet relevant en doet geen afbreuk aan het zelfpromotionele karakter van het spotje.

Het spotje in kwestie kan, gelet op de (zelf)promotionele aard, dan ook niet als een (doeltreffende) eindbumper worden beschouwd voor de reclameblokken, die bijgevolg niet werden afgesloten en afgescheiden van de redactionele inhoud. In voorliggend geval kon bij de kijkers hierdoor verwarring ontstaan tussen reclame en andere programmaonderdelen. Hieruit volgt dat MENTtv een inbreuk heeft begaan op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM enerzijds rekening met het gegeven dat MENTtv heeft toegezegd maatregelen te nemen om dergelijke inbreuken in de toekomst te vermijden, het een eerste inbreuk van die

aard betreft in hoofde van MENTtv en het omroepprogramma bovendien een beperkt kijkbereik heeft. Anderzijds houdt de VRM ook rekening met het gegeven dat de schending van het principe van de scheiding van reclame en redactionele inhoud een ernstige inbreuk betreft.

Daarom is een administratieve geldboete van 1500 euro in dit geval een gepaste sanctie.

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

In hoofde van BVBA Ment Media een inbreuk vast te stellen op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet BVBA Ment Media hiervoor een administratieve geldboete van 1500 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 25 maart 2019.

D. PEEREMAN  
griffier

C. ADAMS  
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.