



VLAAMSE *R*EGULATOR
VOOR DE MEDIA

ALGEMENE KAMER

ZAAK VRM t. NV MEDIA AD INFINITUM
(dossier nr. 2008/445/6)

BESLISSING
nr. 2008/076

15 december 2008

In de zaak van VRM tegen NV Media Ad Infinitum,

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

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

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 15 december 2008,

Neemt op deze datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij het kaderbesluit monitoring van het Vlaams Commissariaat voor de Media van 22 april 2005 tot het uitvoeren van een regelmatige monitoring van de Vlaamse televisieomroepen, werden door de onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de Regulator) de uitzendingen van 10 diverse televisieomroepen, uitgezonden op 23 juli 2008 van 00uur tot 24 uur, onderzocht.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma Vitaya van NV Media Ad Infinitum.

Het onderzoek werd uitgevoerd op basis van opnames van de betrokken uitzendingen door MediaXim.

2. Op 10 oktober 2008 legt de onderzoeksceel van de Regulator aan de algemene kamer van de Regulator een onderzoeksrapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving inzake reclame, telewinkelen, sponsoring en boodschappen van algemeen nut tijdens de uitzendingen op 23 juli 2008 van het omroepprogramma Vitaya.

3. Op 20 oktober 2008 beslist de algemene kamer van de Regulator om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV Media Ad Infinitum (hierna: Vitaya), met maatschappelijke zetel Luchthavenlaan 20 te 1800 Vilvoorde, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. De beslissing om een procedure op tegenspraak op te starten wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 6 november 2008 aan Vitaya meegedeeld.

De betrokken omroep wordt uitgenodigd om, binnen vijftien dagen na ontvangst van het aangetekend schrijven zijn schriftelijke opmerkingen in te dienen. De omroep krijgt tevens de mogelijkheid zijn opmerkingen mondeling te komen toelichten op een hoorzitting.

5. Vitaya bezorgt de schriftelijke opmerkingen aan de Regulator op 21 november 2008.

6. Op de hoorzitting van 15 december 2008 wordt Vitaya vertegenwoordigd door Lieve Meylemans.

DE FEITEN

7.1. Alleenstaande reclameboodschappen.

De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode acht maal een alleenstaande reclameboodschap of alleenstaande telewinkelspot werd uitgezonden (11:35:10 'SMS-wedstrijd Zomerfestival' – 11:47:44 'Op adem komen – live'- 12:39:45 'Spa Reine' – 13:03:58 'Venoruton Forte 500' – 14:15:24 'Mariabingo.be' – 15:14:17 'Daktarin Spray' – 18:11:56 'Mariabingo.be' – 23:52:08 'Daktarin Spray').

Naast deze alleenstaande reclameboodschappen of alleenstaande telewinkelspot worden ook nog zeventwintig reclameblokken met meerdere gegroepeerde reclameboodschappen uitgezonden.

7.2. Sponsorvermelding.

De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode het programma 'Doe-het-zelf met Roger' wordt gevolgd door een sponsorvermelding voor 'Santana'. De sponsorvermelding heeft een duur van ongeveer zes seconden en bevat volgende visuele tekst : 'Ontdek nu de collectie 2008 in de 12 Santana winkels.' De uitzending van deze sponsorvermelding wordt auditief ondersteund door volgende vermelding : 'Kom nu naar één van de 12 Santana winkels en ontdek de nieuwe collectie wand- en vloerkurk.'

De sponsorvermelding bevat mogelijk zowel auditief als visueel een specifiek promotioneel en verkoopsbevorderend element.

HET RECHT

8.1. Artikel 2, 16°, van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005 (hierna genoemd : het Mediadecreet), bepaalt:

“Voor de toepassing van deze gecoördineerde decreten wordt verstaan onder:

16° sponsoring : elke bijdrage van een overheidsbedrijf of particuliere onderneming die zich niet bezig houdt met omroepactiviteiten of met de vervaardiging van audiovisuele producties, aan de financiering van programma's met het doel naam, handelsmerk, imago, activiteiten of realisaties meer bekendheid te geven.”

8.2. Artikel 101, § 1, tweede lid, van het Mediadecreet, luidt als volgt:

“Reclame en telewinkelspots moeten worden gegroepeerd in niet-opvolgende tijdsblokken van beperkte duur.”

8.3. Artikel 106, tweede lid, van het Mediadecreet, schrijft voor:

“De sponsorvermelding moet een duidelijke verwijzing naar het gesponsorde programma bevatten, en moet voldoen aan de bepalingen van artikel 2, 16°.”

A. Argumenten van de aangeklaagde omroep.

9.1. Alleenstaande reclameboodschappen.

De omroep erkent de inbreuken en wijt die aan een menselijke fout. Vitaya benadrukt dat zij op geen enkel moment een vorm van exclusiviteit heeft aangeboden en in geen enkel geval unieke spots aanbiedt zoals omschreven door de Regulator als “een reclameonderbreking die korter is dan normaal, en die de omroep, door de geboden exclusiviteit bovendien in principe een grotere opbrengst oplevert.”

Vitaya wijst er op dat er vanaf 8 augustus 2008 geen enkele alleenstaande reclameboodschap meer is uitgezonden.

9.2. Sponsorvermelding.

Vitaya erkent de inbreuk en voert aan alles in het werk te stellen om dergelijke inbreuk in de toekomst te vermijden. Alle nieuwe binnenkomende billboards worden nagekeken en indien nodig aangepast voordat ze op antenne gaan. De betreffende billboard hoorde bij een aflevering van ‘Doe-het-zelf met Roger’ uit het archief . Ondertussen worden ook alle ‘oude’ billboards uit het archief gecontroleerd en waar nodig aangepast.

B. Beoordeling.

10.1. Alleenstaande reclameboodschappen.

Uit het onderzoeksrapport en het verweer van de omroep blijkt dat er acht maal een alleenstaande reclameboodschap of alleenstaande telewinkelspot werd uitgezonden

Naast deze alleenstaande reclameboodschappen en alleenstaande telewinkelspot werden ook nog zevenentwintig reclameblokken met meerdere gegroepeerde reclameboodschappen uitgezonden. De omroep kan zich derhalve niet beroepen op de uitzonderingsgrond in de interpretatieve mededeling van de Europese Commissie van 28 april 2004 voor het uitzenden van alleenstaande reclameboodschappen ingevolge een gebrek aan voldoende reclameopdrachten om de spots in één blok samen te voegen.

Dit vormt derhalve een inbreuk op de bepalingen van artikel 101, § 1, tweede lid, van het Mediadecreet.

Gelet op de omstandigheden van de zaak is een waarschuwing een gepaste sanctie.

10.2. Sponsorvermelding.

In de parlementaire voorbereiding wordt het onderscheid tussen een sponsorvermelding en een reclameboodschap, zoals gezien door de decreetgever, als volgt verduidelijkt : *“Verder is het vanzelfsprekend dat een sponsorvermelding moet voldoen aan artikel 2, 16°, van de mediadecreten, waarin het beoogde doel en de andere elementen van sponsoring worden omschreven. Het onderscheidende criterium is dan ook de boodschap, en niet de vorm, van de sponsorvermelding. Zo kan een sponsorvermelding, in tegenstelling tot een reclameboodschap, geenszins aanzetten tot consumptie. Een louter imago-ondersteunende slogan of baseline van de sponsor voldoet aan artikel 2, 16°, omdat deze niet aanzet tot consumptie.”* (Parl. St., VI. Parl., 2006-07, nr. 1218/4, 3).

De sponsorvermelding mag dus een imago-ondersteunende slogan of baseline bevatten maar de vermelding van een specifiek promotioneel of verkoopsbevorderend element in een sponsorvermelding past niet binnen het onderscheid dat dient te bestaan tussen reclame enerzijds en sponsoring anderzijds. Dergelijke vermelding is niet conform de toepassing van artikel 106, tweede lid, van het Mediadecreet dat stelt dat een sponsorvermelding moet voldoen aan de bepalingen van artikel 2, 16°, van het Mediadecreet.

Een sponsorvermelding kan, in tegenstelling tot een reclameboodschap, geenszins aanzetten tot consumptie. Met andere woorden, een sponsorvermelding mag geen specifieke promotionele elementen bevatten, zoals elementen die aanzetten tot consumptie of refereren aan de kwaliteit of doeltreffendheid van het product of de dienst. In de voorliggende zaak wordt de expliciete visuele en auditieve uitnodiging om één van de winkels van de sponsor te bezoeken dan ook beschouwd als een specifiek promotioneel consumptie- of verkoopsbevorderend element.

De omroep betwist de inbreuk niet.

Gelet op het bovenstaande heeft Vitaya de bepalingen van artikel 2, 16°, van het Mediadecreet en derhalve artikel 106, tweede lid, van het Mediadecreet geschonden.

Bij de bepaling van de sanctie houdt de Regulator rekening met het gegeven dat de omroep zich onverwijld conformeert aan de regelgeving.

Gelet op de omstandigheden van de zaak is een waarschuwing een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV Media Ad Infinitum een inbreuk vast te stellen op de artikelen 2, 16°, 101, § 1, tweede lid, en 106, tweede lid, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 176, § 1, 1°, van het Mediadecreet NV Media Ad Infinitum daarvoor te waarschuwen;

Aldus uitgesproken te Brussel op 15 december 2008.

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.