



VLAAMSE *R*EGULATOR
VOOR DE MEDIA

ALGEMENE KAMER

ZAAK VRM t. NV SBS BELGIUM

(dossier nr. 2007/0409/3)

BESLISSING
nr. 2008/015

22 februari 2008

In de zaak van VRM tegen NV SBS Belgium,

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

- Dhr J. BAERT, *voorzitter*,
 - Dhr P. HERROELEN,
 - Dhr P. VANDEBORNE, *leden*,
 - en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,
- Na beraadslaging op 14 december 2007 en 22 februari 2008,
Neemt op de laatst vermelde 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 om op bepaalde tijdstippen en op basis van steekproeven gerichte controles uit te voeren inzake de naleving van de regels inzake reclame, telewinkelen, sponsoring en boodschappen van algemeen nut op radio en televisie, werden door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de Regulator) de uitzendingen van diverse kookprogramma's, uitgezonden tussen 8 september 2007 en 3 oktober 2007, onderzocht.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma VijfTV van NV SBS Belgium.

Het onderzoek werd uitgevoerd op basis van opnames van de betrokken uitzendingen ten kantore van de Regulator.

2. Op 8 november 2007 legt de onderzoekscel 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 uitzending op 3 oktober 2007 van het programma 'Peter kookt' in het omroepprogramma VijfTV.

3. Op 16 november 2007 beslist de algemene kamer van de Regulator om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV SBS Belgium (hierna: SBS), met maatschappelijke zetel Fabrieksstraat 55 te 1930 Zaventem, een ambtshalve onderzoek te starten.

4. De beslissing om over te gaan tot een ambtshalve onderzoek wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 22 november 2007 aan SBS meegedeeld.

5. De omroep wordt bij dezelfde aangetekende brief van 22 november 2007 uitgenodigd om binnen twee weken na ontvangst van de bevindingen uit het onderzoeksrapport zijn schriftelijke opmerkingen in te dienen. De omroep krijgt tevens de mogelijkheid zijn opmerkingen mondeling te komen toelichten op een hoorzitting op 14 december 2007, indien hij daarom verzoekt.

6. SBS bezorgt haar schriftelijke opmerkingen aan de Regulator bij brief van 7 december 2007.

Op de hoorzitting van 14 december 2007 wordt SBS vertegenwoordigd door Alexandra Olbrechts.

DE FEITEN

7. De onderzoekscel stelt in zijn rapport vast dat tijdens de uitzending op 3 oktober 2007 van het kookprogramma 'Peter kookt' de televisiekok zich naar een winkel met keukenmateriaal begeeft. Bij het aankomen aan de winkel wordt de voorzijde van de winkel met het naamlogo 'Het Kookhuys' duidelijk in beeld gebracht gedurende ongeveer 2 seconden. 'Het Kookhuys' is tevens sponsor van het programma.

Tijdens het bezoek van de winkel wordt ook nadrukkelijk aandacht besteed aan de messen van 'Wüsthof'. Gedurende ongeveer 5 seconden wordt het merk 'Wüsthof' duidelijk en nadrukkelijk in beeld gebracht, waarbij de presentator zich zeer opgetogen gedraagt. Ook 'Wüsthof' is een sponsor van 'Peter kookt'.

HET RECHT

8. Artikel 105 van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie (hierna: het Mediadecreet) luidt als volgt:

“§ 1. Met behoud van de toepassing van artikel 101, § 1, en artikel 104 mogen de programma's geen reclame, in welke vorm dan ook, bevatten, tenzij die niet te vermijden is.

Niet te vermijden reclame is reclame die behoort tot de gewone leefomgeving of het gewone straatbeeld en die zonder opzet en zonder nadruk in een programma voorkomt.

§ 2. Het tonen van naam, merk of logo bij verslaggeving van

sportwedstrijden of cultuurmanifestaties wordt als niet te vermijden beschouwd.

Bij opnamen door of in opdracht van een televisieomroep mag het uitsluitend om niet-overheersende beelden gaan die niet veelvuldiger, niet langer of niet groter in beeld worden gebracht dan voor een goed verslag van het evenement noodzakelijk is.

§ 3. In een televisieprogramma is, inzake het vertonen van producten of diensten met de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen, het vertonen van het product of de dienst toegestaan op voorwaarde dat er geen ongegronde aandacht wordt besteed aan deze producten of diensten.

De prijzen mogen maximaal twee keer worden getoond of vermeld.

§ 4. In een radioprogramma is inzake het vermelden van producten of diensten met de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen, het vermelden van naam of merk van het product of de dienst of van degene die de prijs aanbiedt, toegestaan op voorwaarde dat er geen gebruik wordt gemaakt van aanprijzingstechnieken. De vermelding mag maximaal twee keer voorkomen.

§ 5. Naam- en merkvermeldingen van producten of diensten, zonder de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen in andere programma's, kunnen worden aanvaard als ze voor het programma inhoudelijk verantwoord en noodzakelijk zijn."

Artikel 109, eerste lid, van het Mediadecreet luidt als volgt:

"Gesponsorde programma's of programmaonderdelen:

1° mogen inhoudelijk en wat hun plaats in het uitzendschema betreft nooit dusdanig door de sponsor worden beïnvloed dat daardoor de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroep ten aanzien van de programma's of programmaonderdelen worden aangetast;

2° mogen niet aansporen tot aankoop of huur van producten of diensten van de sponsor of van derden, in het bijzonder door specifieke aanprijzingen van die producten of diensten."

A. Argumenten van de partijen

Reclame in programma's

9.1. SBS is van oordeel dat de litigieuze merkvermeldingen niet met nadruk in beeld worden gebracht noch opzettelijk aanwezig zijn binnen het programma. Aangezien het gaat om merkvermeldingen die behoren tot de gewone leefomgeving of het gewone straatbeeld en die zonder opzet en zonder nadruk in het programma voorkomen, zijn die toegestaan onder artikel 105, § 1, van het Mediadecreet.

SBS voert aan dat uit de parlementaire voorbereiding bij artikel 105, § 1, van het Mediadecreet volgt dat de mate van nadruk door tal van factoren kan worden beïnvloed zoals onder meer de tijd gedurende welke een reclamevorm in beeld is of de grootte van de reclamevorm ten opzichte van de totale oppervlakte van het beeldscherm (*Parl.Doc.* VI. R., 1990-1991, nr. 489/1, 7).

SBS merkt hierbij op dat het naamslogo 'Het Kookhuys' slechts 2 seconden in een zwaaibeweging in beeld is gebracht en dat daarbij een vrij beperkte oppervlakte van het totale beeld wordt ingenomen. Volgens de omroep bewijst de kortstondige bewegende passage van het naamslogo 'Het Kookhuys' dat de naamsvermelding niet met nadruk in beeld wordt gebracht, maar louter informatief aan de kijker getoond, als een onderscheidend element van een nieuwe passage binnen het programma.

Met betrekking tot de vermelding van het messenmerk 'Wüsthof' merkt SBS op dat de presentator en de winkelverantwoordelijke, bij de bespreking van de nieuwste trends in messen, zijn opgesteld voor de stand van pannen en niet voor de messensets. Indien het de bedoeling is om messen te promoten, dan ware het veel logischer om het gesprek fysiek voor de messensets te houden.

9.2 Volgens de omroep sluit de stelling dat er enkel sprake kan zijn van het niet opzettelijk in beeld komen van reclamevormen wanneer de omroep geen enkele invloed kan uitoefenen op het in beeld brengen van bepaalde reclame-uitingen elke natuurlijke, creatieve, esthetische beeldvorming in de productie van een televisieprogramma uit. Dit druist in tegen het recht op vrije meningsuiting, zoals neergelegd in artikel 19 van de Belgische Grondwet en in artikel 10, § 2, van het Europees Verdrag van de Rechten van de Mens.

Daarenboven voert de omroep aan dat dergelijke interpretatie ingaat tegen Interpretatieve Mededeling van de Europese Commissie "over bepaalde aspecten van de bepalingen van de richtlijn 'Televisie zonder grenzen' betreffende televisiereclame" die stelt "dat de richtlijn geen

absoluut verbod bevat op iedere vermelding of vertoning van goederen, diensten, naam, handelsmerk of activiteiten van een bepaalde producent van goederen of een dienstverlener. Overigens maakt deze mogelijkheid tot verwijzingen een integraal aspect uit van de vrijheid van meningsuiting, met name omdat merken in de huidige wereld een belangrijke rol spelen” (Pb. C. 28 april 2004, afl. 102, 2).

9.3. Verder beweert SBS dat dergelijke interpretatie van artikel 105 van het Mediadecreet haaks staat op de gebruiken in de Europese televisiesector, waarbij hij verwijst naar het BBC-programma ‘Rick Stein’s French Odyssey’. In dat programma komt de naam van een restaurant prominent en veel langer dan 2 seconden in beeld, terwijl de presentator het restaurant uitvoerig looft als het beste vissoeprestaurant in de wereld. Ofcom, de Britse regulator is hiertegen niet opgetreden. Het programma werd ook door VRT uitgezonden in het omroepprogramma Eén op 23 november 2007.

9.4. Volgens SBS is de vertoning en vermelding van ingrediënten en keukenmateriaal daarenboven onontbeerlijk in een kookprogramma en dus toegelaten volgens artikel 105, § 5, van het Mediadecreet. De analogie kan worden gemaakt met programma’s waarin de vertoning en vermelding van auto’s of boeken noodzakelijk is.

9.5. De omroep wijst erop dat de onderzoekscel van de Regulator zich bij een onderzoek niet mag baseren op stilstaand beeld uit een audiovisuele opname, aangezien de perceptie van een kijker naar een televisieprogramma totaal verschillend is. De analyses van de onderzoekscel waarbij beelden worden stilgezet, teruggespoeld en waarbij zelfs stilstaande beelden worden vastgelegd op foto stroken volgens de omroep niet met de normale kijkervaring. SBS meent dat de foto’s van mogelijke overtredingen die werden overgezonden aan de omroep ontsnappen aan de controlebevoegdheid van de Regulator.

Gesponsorde programma’s

10. Volgens SBS wordt in het kookprogramma ‘Peter kookt’ de kijker niet aangespoord tot de aankoop van producten van de sponsors. De omroep beweert dat de enthousiaste aanpak van de televisiekok volgt uit het format van het programma en noodzakelijk is om de kijker te motiveren.

Uit de definitie van sponsoring in artikel 2, 16°, van het Mediadecreet volgt dat de bedoeling van de sponsor erin bestaat bekendheid te verwerven in ruil voor zijn bijdrage aan het programma. De omroep vindt het dan ook niet verwonderlijk dat de sponsor naast een vermelding in de eindgeneriek er ook naar verlangt om binnen het programma gezien te worden. Daaruit kan echter niet worden afgeleid dat elke sponsorvermelding in een programma verkoopsbevorderend is.

B. Beoordeling

Algemeen

11.1. Met betrekking tot reclame gaat het Mediadecreet uit van het basisprincipe dat er een duidelijke scheiding moet zijn tussen reclame en programma's.

Op basis daarvan wordt in artikel 105, § 1, van het Mediadecreet ondubbelzinnig verwoord dat de programma's geen reclame, in welke vorm ook, mogen bevatten, tenzij die niet te vermijden is. Van een absoluut verbod om merken, goederen of diensten te laten zien, is dan ook geen sprake.

De Regulator verwijst naar de parlementaire voorbereiding bij artikel 8 van het decreet van 12 juni 1991, dat intussen artikel 105 van het Mediadecreet is geworden.

11.2. Het artikel 105 van het Mediadecreet beschrijft wat als niet te vermijden reclame beschouwd moet worden. De Regulator stelt vast dat de uitzonderingen van §§ 2, 3, 4 en 5 in dit geval niet van toepassing zijn en dient bijgevolg, gezien de aard van het programma, te onderzoeken of er sprake is van niet te vermijden reclame-uitingen omdat het gaat om reclame die behoort tot de gewone leefomgeving of het gewone straatbeeld en die zonder opzet en zonder nadruk in een programma voorkomt (artikel 105, § 1, van het Mediadecreet).

Uit de memorie blijkt dat men kan spreken van het niet opzettelijk in beeld komen, wanneer een omroep geen enkele invloed kan uitoefenen op het in beeld komen van bepaalde reclame-uitingen. Hieruit wordt geconcludeerd dat een omroep maximaal moet trachten te voorkomen dat bepaalde reclamevormen, door een aangepaste cameraregie, met nadruk in beeld komen: *“De mate van nadruk kan door tal van factoren beïnvloed worden zoals bijvoorbeeld de tijd gedurende welke een reclamevorm in beeld is of de grootte van de reclamevorm ten opzichte van de totale oppervlakte van het beeldscherm (...)”* (Parl.Doc. VI. R., 1990-1991, nr. 489/1, 7).

11.3. De Regulator wijst erop dat deze plicht om maximaal te voorkomen, door een aangepaste cameraregie, dat bepaalde reclamevormen met nadruk in beeld komen, uit het Mediadecreet volgt. Als orgaan van het actief bestuur is de algemene kamer van de Regulator verplicht om de regels die door de decreetgever zijn bepaald toe te passen en kan zij er niet van afwijken. In voorkomend geval staat het aan de rechter om artikel 105, § 1, van het Mediadecreet te toetsen aan artikel 10, § 2, van het Europees

verdrag tot bescherming van de rechten van de mens en de fundamentele vrijheden.

11.4. Wat de verwijzing betreft naar de Interpretatieve Mededeling van de Europese Commissie “over bepaalde aspecten van de bepalingen van de richtlijn ‘Televisie zonder grenzen’ betreffende televisiereclame”, kan worden geantwoord dat de Regulator toepassing dient te maken van het Mediadecreet dat de omzetting vormt van de regels van de richtlijn.

11.5. De Regulator wenst de omroep er op te wijzen dat hij beslissingen neemt naar aanleiding van onderzoeksrapporten die hem worden voorgelegd door de onderzoekscel en daarbij het Mediadecreet dient toe te passen. De verwijzing naar de uitzending op Eén van het kookprogramma ‘Rick Stein’s French Odyssey’ en de evaluatie van het programma door de Britse regulator Ofcom kan de Regulator dan ook niet binden.

11.6. Wat de stilstaande beelden betreft, kan worden geantwoord dat de onderzoekscel zich bij een onderzoek steeds baseert op de bewegende beelden zoals die zijn uitgezonden door de omroep. De stilstaande beelden die bij het onderzoeksrapport worden gevoegd dienen enkel ter illustratie.

‘Peter kookt’

12.1. De Regulator is van mening dat met betrekking tot de vermelding van het merk ‘Wüsthof’ een inbreuk wordt begaan op artikel 105, § 1, van het Mediadecreet. Gedurende ongeveer 5 seconden wordt het merk duidelijk en nadrukkelijk in beeld gebracht. Het feit dat de presentator en de winkelverantwoordelijke, bij de bespreking van de nieuwste trends in messen, niet zijn opgesteld voor de messenset doet daaraan geen afbreuk.

Gelet dus op de tijd dat het merk ‘Wüsthof’ getoond wordt en de wijze waarop het in beeld wordt gebracht, is de Regulator van oordeel dat deze reclamevorm in het programma ‘Peter kookt’ met nadruk in beeld is gebracht, terwijl invloed kon worden uitgeoefend op het in beeld komen van deze reclame-uiting.

12.2. De Regulator is van mening dat in het kookprogramma ‘Peter kookt’ de kijker wel degelijk wordt aangespoord om de messen van ‘Wüsthof’ aan te kopen. In feite gaat het om een korte publiciteitsreportage die, ondanks het aangemeten informatief karakter, een verkoopsbevorderend karakter heeft en aanspoort tot de aankoop van producten of diensten van de sponsor.

12.3. De Regulator beslist om voor deze inbreuken op artikel 105, § 1 en 109, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet, een administratieve geldboete van 3.500 euro op te leggen.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE
REGULATOR VOOR DE MEDIA

1. In hoofde van NV SBS Belgium inbreuken op artikel 105, § 1, en 109, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet vast te stellen;
2. Overeenkomstig artikel 176, § 1, 4°, van het Mediadecreet een administratieve geldboete van 3.500 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel, op 22 februari 2008.

D. PEEREMAN
griffier

J. BAERT
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.