



VLAAMSE *R*EGULATOR VOOR DE MEDIA

ALGEMENE KAMER

ZAAK VRM t. VZW RTV

(dossier nr. 2007/0396/7)

BESLISSING
nr. 2007/052

19 oktober 2007

In de zaak van VRM tegen VZW RTV,

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

Dhr J. BAERT, *voorzitter*,
Dhr P. HERROELEN,
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 21 september 2007 en 19 oktober 2007,

Neemt op de laatst vermelde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij het kaderbesluit van het Vlaams Commissariaat voor de Media van 22 april 2005 tot het uitvoeren van een regelmatige monitoring van de Vlaamse televisieomroepen, werden de televisie-uitzendingen van de particuliere regionale televisieomroepen op zaterdag 3 februari 2007 (gedurende 3 uur, vanaf 16.00 tot 19.00 uur) door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media onderzocht.

Met een onderzoeksrapport van 15 juni 2007 zijn de resultaten door de onderzoekscel meegedeeld aan de Regulator.

2. De Regulator beslist op de vergadering van 22 juni 2007 om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen de regionale televisieomroep VZW TV Kempen en Mechelen (hierna : RTV), met maatschappelijke zetel Lossing 16 te 2260 Westerlo, een ambtshalve onderzoek te starten.

3. De beslissing om over te gaan tot een ambtshalve onderzoek wordt samen met de bevindingen uit het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 27 juni 2007 aan RTV meegedeeld.

4. De betrokken omroep wordt bij dezelfde aangetekende brief van 27 juni 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 21 september 2007 indien hij daarom verzoekt.

5. Bij aangetekende brief van 10 juli 2007, ontvangen door de Regulator op 12 juli 2007, bezorgt RTV zijn schriftelijke opmerkingen.

6. Op de hoorzitting van 21 september 2007 wordt RTV vertegenwoordigd door Jan Peeters en Hans De Boel.

DE FEITEN

7. Reclamebumper.

De alleenstaande reclameboodschap voor “Elektromic-Selexion” uitgezonden tijdens de onderzochte periode wordt niet door optische en/of akoestische middelen duidelijk onderscheiden van de programma’s.

8. Reclame in programma’s.

Een aantal programma’s bevatten vormen van reclame.

8.1. ‘Auto TV’.

In dit programma wordt aandacht besteed aan diverse nieuwe automodellen en types, die uitvoerig in beeld worden gebracht en waarvan de eigenschappen door liefhebbers en experts worden besproken (Lotus Europa S – Mercedes Ocean Drive – Opel Corsa – Rolls Royce Phantom Cabrio – Chevrolet Volt Concept – SsangYong SUV – Violator motorfiets). Hoewel nu en dan een kritische noot bij de bespreking te horen is, worden vaak lovende bewoordingen en aantrekkelijke beeldopnames gehanteerd die de betrokken automodellen promotioneel ten goede lijken te komen. Bij de bespreking van de nieuwe modellen wordt een beroep gedaan op een vertegenwoordiger van het magazine ‘De Autogids’ dat visueel en auditief wordt vermeld.

8.2. ‘Tendens’.

Dit programma bestaat uit diverse programmaonderdelen en programmarubrieken. Diverse van deze rubrieken lijken reclame te bevatten onder de vorm van naam- en merkvermeldingen van welbepaalde producten, diensten en handelszaken, zoals onder meer : het product ‘Corsendonk’ – het product ‘Murprotec’.

8.2. ‘Vermogensbeheer’.

Dit programma wordt uitgezonden onder de afzonderlijke titel ‘Vermogensbeheer’ met een duur van ongeveer 1 minuut 50 seconden.

Door middel van een vraaggesprek wordt een vertegenwoordiger van de bankinstelling 'Delen' de mogelijkheid geboden om promotie te maken voor de bankdienst(en) van deze bank.

HET RECHT

9. Artikel 101, § 1, van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005 (hierna genoemd : het Mediadecreet), zoals gewijzigd bij decreet van 2 februari 2007, in werking getreden op 5 maart 2007, bepaalt dat reclame en telewinkelen duidelijk alsdusdanig herkenbaar moeten zijn en door optische en/of akoestische middelen duidelijk onderscheiden moeten zijn van de programma's.

Bovendien moeten reclame en telewinkelspots gegroepeerd worden in niet-openvolgende tijdsblokken van beperkte duur.

10.1. Artikel 105, § 1, van het Mediadecreet stelt dat, met behoud van de toepassing van artikel 101, § 1, en artikel 104, de programma's geen reclame mogen bevatten, in welke vorm dan ook, 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.

10.2. Artikel 105, § 5, van het Mediadecreet bepaalt dat naam- en merkvermeldingen van producten en 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.

A. Argumenten van de aangeklaagde omroep

11. Reclamebumper.

De omroep voert aan dat de alleenstaande reclameboodschap in werkelijkheid een sponsorvermelding is van de programmasponsor van 'RTV-Weekend'. Die vermelding komt na de eindgeneriek en hoeft dus niet tussen twee reclamebumpers te staan.

12. Reclame in programma's.

Wat de vermelding van 'Corsendonk' betreft, verduidelijkt de omroep dat het programma 'Tendens' op locatie in een café wordt opgenomen. Om het programma wat volkser te maken, is de omroep van oordeel dat ze niet anders kunnen dan iets van drank op tafel te zetten. De omroep wijst er op dat het niet de bedoeling is om dit te promoten maar enkel dient om het geheel aan te kleden. De omroep is dan ook "van mening dat artikel 85, § 1 en § 5 van toepassing zijn".

Op de hoorzitting vulden de vertegenwoordigers van de omroep aan dat ze, onmiddellijk na het ontvangen van het onderzoeksrapport van de Regulator, de producenten van het programma gecontacteerd hebben met de vraag een aantal zaken te beëindigen, zoniet zou RTV het programma niet meer uitzenden.

B. Beoordeling

13. Reclamebumper.

De Regulator stelt vast dat de eindgeneriek van 'RTV-Weekend' bestaat uit een pancarte die gedurende 5 seconden de contactgegevens van de omroep vertoont, gevolgd door een pancarte gedurende 10 seconden waarbij achtereenvolgens 'Cheveux Bizarre', 'Cinni' en 'Nanou' bedankt worden. Daarna wordt er gedurende 3 seconden een pancarte uitgezonden waarop het logo van de omroep en een klok aangeduid staan. Na deze pancarte volgt gedurende 10 seconden de bewuste boodschap van 'Elektromic-Selexion': "Bedien je ganse huis met één druk op een knop. Breng je elektriciteitsplan binnen en ik zorg voor je grenzeloos comfort. Elektromic Selexion in Geel".

De Regulator stelt vast dat de bewuste boodschap niet onmiddellijk na de eindgeneriek van het programma volgt zoals door de omroep wordt aangevoerd. De Regulator is dan ook van oordeel dat het geen sponsorvermelding van de programmasponsor is maar een alleenstaande reclameboodschap die tussen reclamebumpers moet worden geplaatst.

De Regulator kan er derhalve niet aan voorbijgaan dat RTV niet heeft voldaan aan de verplichting van artikel 101, § 1, eerste lid, van het Mediadecreet.

De vastgestelde overtreding doet de Regulator besluiten een administratieve geldboete op te leggen.

Gelet op de aard en de ernst van de inbreuk is de Regulator van oordeel dat een geldboete van 500 euro een gepaste sanctie is.

14. Reclame in programma's.

14.1. De Regulator stelt vast dat, met betrekking tot reclame (en telewinkelen), het principe van het Mediadecreet er in bestaat dat er een duidelijk onderscheid moet zijn tussen reclame (en telewinkelen) en programma's. Het gevolg van dat principe wordt ondubbelzinnig verwoord in artikel 105, § 1, van het Mediadecreet : de programma's mogen geen reclame, in welke vorm dan ook, bevatten, tenzij die niet te vermijden is. Het artikel 105 beschrijft verder wat als niet te vermijden reclame beschouwd kan worden : reclame die behoort tot de gewone leefomgeving of het gewone straatbeeld en die zonder opzet en zonder nadruk in een programma voorkomt (§ 1), verslaggeving van sportwedstrijden en culturele manifestaties (§ 2), het tonen van prijzen in een programma (§§ 3 en 4), naam- en merkvermeldingen van producten en diensten die niet als prijs ter beschikking worden gesteld in een programma (§ 5).

14.2. De Regulator stelt vast dat de uitzonderingen van §§ 2, 3, 4, en 5 niet van toepassing zijn. De programma's 'Tendens' – 'Vermogensbeheer' betreffen immers noch een verslaggeving van een sportwedstrijd of culturele manifestatie, noch het ter beschikking stellen van een prijs, noch een programma waarin het benoemen of tonen van een product noodzakelijk is en waarbij dit op een evenwichtige wijze in het programma voorkomt en in een redelijke verhouding staat tot het (niet-commerciële) doel van het programma, bijvoorbeeld een boek in een boekenprogramma, een auto in een autoprogramma (Parl. St. 489 (1990-1991) – Nr. 1, blz. 7-9-8).

14.3. 'Auto TV'.

De Regulator is van mening dat hier de uitzondering van artikel 105, § 5, van het Mediadecreet speelt. De decreetgever heeft immers de toepassing van § 5 slechts mogelijk willen maken voor een welbepaald soort programma. In de voorbereidende werken (Parl. St. 489 (1990-1991) – Nr. 1, blz. 7-9-8) leest men dat de decreetgever met deze uitzondering uitsluitend doelt op programma's waarin het benoemen of tonen van een product noodzakelijk is en waarbij dit op een evenwichtige wijze in het programma voorkomt en in een redelijke verhouding staat tot het (niet-commerciële) doel van het programma, bijvoorbeeld een boek in een boekenprogramma, een auto in een autoprogramma.

14.4. 'Tendens'.

De Regulator dient te onderzoeken of er sprake is van niet te vermijden reclame omdat die behoort tot de gewone leefomgeving of het gewone straatbeeld en die zonder opzet of nadruk in een programma voorkomt (artikel 105, § 1, van het Mediadecreet).

Uit de hierboven aangehaalde voorbereidende werken blijkt dat men kan spreken van het niet opzettelijk in beeld komen van een reclamevorm wanneer een omroep geen enkele invloed kan uitoefenen op het in beeld komen van bepaalde reclame-uitingen. Dit betekent dat een omroep dus 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 (dit kan nog geaccentueerd worden door in te zoomen).

De Regulator stelt vast dat tijdens de viertal beeldopnamen in de horecazaak steevast een glas bier 'Corsendonk' met duidelijk zichtbaar logo in beeld staat. Aan het einde van het programma wordt de presentatrice een glas 'Corsendonk' aangeboden waarna een sponsorvermelding volgt onder de vorm van een pancarte met het 'Corsendonk'-logo.

Gedurende 2 minuten 1 seconde wordt een wervende en promotionele reportage uitgezonden voor het product 'Murprotec' met contactgegevens voor een gratis diagnose. Hierbij wordt regelmatig ingezoomd op de naam 'Murprotec' als hoofding op briefpapier, als merknaam op een luchtfilter, op de deur van een wagen.

Gelet op de duur gedurende dewelke deze producten getoond worden en de wijze waarop ze in beeld gebracht worden (inzoomen), is de Regulator van oordeel dat deze reclamevorm met nadruk in beeld is gekomen, terwijl invloed kon worden uitgeoefend op het in beeld komen van deze reclame-uiting.

Het argument van de omroep betreffende 'Corsendonk', dat ze niet anders kunnen dan iets van drank op tafel te zetten om het programma, dat in een café wordt opgenomen, wat volkser te maken, doet geen afbreuk aan de verplichting voor een omroep om geen reclame in de programma's te brengen die te vermijden is. De Regulator aanvaardt dit argument niet.

De Regulator merkt op dat het daarenboven om producten van één van de sponsors van het programma gaat.

14.5. 'Vermogensbeheer'

De Regulator dient te onderzoeken of er sprake is van niet te vermijden reclame omdat die behoort tot de gewone leefomgeving of het gewone straatbeeld en die zonder opzet of nadruk in een programma voorkomt (artikel 105, § 1, van het Mediadecreet).

Uit de hierboven aangehaalde voorbereidende werken blijkt dat men kan spreken van het niet opzettelijk in beeld komen van een reclamevorm wanneer een omroep geen enkele invloed kan uitoefenen op het in beeld komen van bepaalde reclame-uitingen. Dit betekent dat een omroep dus 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.

De Regulator stelt vast dat gedurende 1 minuut 50 seconden een vertegenwoordiger van de bank 'Delen' middels een vraaggesprek de mogelijkheid wordt geboden om promotie te maken voor de bankdienst(en) van deze bank.

Gelet op de duur gedurende dewelke deze diensten vermeld worden, is de Regulator van oordeel dat deze reclamevorm met nadruk in beeld is gekomen, terwijl de omroep invloed kon uitoefenen op het in beeld komen van deze reclame-uiting.

De Regulator merkt op dat het daarenboven om een product van de sponsor van het programma gaat.

14.6. De Regulator kan er niet aan voorbijgaan dat RTV de bepaling van artikel 105, §1, van het Mediadecreet meermaals geschonden heeft in de programma's 'Tendens' en 'Vermogensbeheer', uitgezonden op 3 februari 2007.

De vastgestelde overtredingen doen de Regulator besluiten een administratieve geldboete op te leggen.

Gelet op de aard en de ernst van de inbreuken is de Regulator van oordeel dat een geldboete van 1750 euro een gepaste sanctie is.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

1. In hoofde van de regionale televisieomroep VZW RTV inbreuken vast te stellen op artikel 101, § 1, eerste lid, en op artikel 105, § 1, van het Mediadecreet.

2. Overeenkomstig artikel 176, § 1, van het Mediadecreet, de regionale televisieomroep VZW RTV daarvoor een administratieve geldboete van 2250 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel, op 19 oktober 2007.

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.
--