



ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV MEDIALAAN

(dossier nr. 2014/149A)

BESLISSING
nr. 2014/036

14 juli 2014

In de zaak van VRM tegen NV Medialaan,

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

Dhr P. SOURBRON, *voorzitter*,
Dhr C. ADAMS, *ondervoorzitter*,
Dhr R. LANNOO, *lid*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 14 juli 2014,

Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij kaderbeslissing van 31 mei 2010 tot het uitvoeren van een regelmatige monitoring van de Vlaamse televisieomroeporganisaties, heeft de onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 13 mei 2014 van 17 tot 23 uur onderzocht.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma JIM van NV Medialaan.

2. Op 3 juni 2014 legt de onderzoeksceel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor inzake de naleving van de regelgeving.

3. Op 16 juni 2014 beslist de algemene kamer om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV Medialaan (hierna: Medialaan), met maatschappelijke zetel Medialaan 1 te 1800 Vilvoorde, een procedure op tegenspraak te starten.

4. De beslissing om een procedure op tegenspraak te starten wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 18 juni 2014 aan Medialaan meegedeeld.

5. Medialaan bezorgt per brief van 2 juli 2014 haar schriftelijke opmerkingen aan de VRM.

6. Op de zitting van 14 juli 2014 wordt Medialaan vertegenwoordigd door Sven Van Damme, bedrijfsjurist.

DE FEITEN

7.1. Telewinkelprogramma

De onderzoekscel stelt in de eerste plaats vast dat op 13 mei 2014 (tussen 17u en 23u) via JIM een telewinkelprogramma ('JIM Request Live') wordt uitgezonden waarin de kijker doorlopend wordt uitgenodigd om tegen betaling te sms'en, chatberichten te plaatsen en clips aan te vragen.

Dit programma wordt vijf keer onderbroken na minder dan vijftien minuten (na 8min17s, na 10min50s, na 12min01s, na 04min21s en na 11min00s).

Volgens de onderzoekscel begaat Medialaan hierdoor een inbreuk op artikel 82, § 1, 3°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: Mediadecreet), dat bepaalt dat telewinkelprogramma's zonder onderbreking minimaal vijftien minuten in beslag moeten nemen.

7.2. Infomercials

De onderzoekscel stelt vervolgens ook vast dat tijdens de onderzochte periode twee infomercials of publi-reportages worden uitgezonden ('Godzilla Preview' en 'The Big Splash 2014', respectievelijk met duurtijd 3min51s en 6min07s) die onduidelijk herkenbaar zijn gemaakt.

Beide infomercials worden als zodanig gekenmerkt door een drie seconden durende bumper, waarbij telkens de visuele vermelding 'infomercial' twee seconden in beeld verschijnt. Deze bumper verschijnt enkel bij de aanvang van de infomercials.

Gedurende de infomercials is de zenderidentificatie van JIM zichtbaar. Deze zenderidentificatie wordt doorgaans getoond gedurende programma's, met eronder de naam van het lopende programma, en verdwijnt dan in de reclameblokken. Tijdens de voorliggende infomercials wordt onder de zenderidentificatie respectievelijk 'Godzilla Preview' en 'The Big Splash' vermeld.

Ook wordt het logo voor productplaatsing zowel bij het begin als aan het einde van beide infomercials getoond.

Na de infomercial 'Godzilla Preview' begint het programma 'My Set Rules' onmiddellijk, zonder enige vorm van scheiding.

De infomercial 'The Big Splash 2014' ten slotte wordt gepresenteerd door een JIM-presentatrice waarbij de microfoon met het zenderlogo meermaals in beeld komt.

Volgens de onderzoekscel wordt door de eenmalige korte 'infomercial'-vermelding, het tonen van de zenderidentificatie met vermelding 'Godzilla Preview' en 'The Big Splash 2014' en door het vertonen van het PP-logo bij

de kijker de indruk gewekt dat hij naar een programma kijkt in plaats van naar commerciële communicatie.

Bij 'The Big Splash 2014' wordt deze indruk nog versterkt door de specifieke presentatie en bij 'Godzilla Preview' doordat er geen vorm van scheiding bestaat tussen het einde van de infomercial en het begin van een programma.

De kijker is omwille van bovenstaande redenen onvoldoende geïnformeerd over de aard van deze communicatie, aldus de onderzoekscel. Het onduidelijk herkenbaar maken van deze publi-reportages is volgens de onderzoekscel dan ook in strijd met artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. Artikel 2, 45°, van het Mediadecreet bepaalt:

"45° telewinkelen: rechtstreekse aanbiedingen aan het publiek die worden uitgezonden met het oog op de levering tegen betaling van goederen of diensten, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen;"

8.2. Artikel 79, § 1, van het 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. [...]"

8.3. 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."

8.4. Artikel 82, § 1, 3°, van het Mediadecreet schrijft voor:

"De lineaire televisieomroeporganisaties kunnen telewinkelprogramma's uitzenden onder de volgende voorwaarden: [...]"

3° telewinkelprogramma's nemen zonder onderbreking minimaal vijftien minuten in beslag; [...]"

A. Argumenten van Medialaan.

9.1. Telewinkelprogramma

Medialaan betwist niet dat het programma 'JIM Request Live' verschillende keren na minder dan vijftien minuten werd onderbroken.

Hoewel Medialaan 'JIM Request Live' als telewinkelprogramma heeft aangeduid, om zich na verscheidene veroordelingen te conformeren aan de beslissingen van de VRM hierover, vraagt zij niettemin aan de VRM om de aard van het voorliggende programma te heroverwegen, gelet op de bijkomende en voor het merendeel interactieve elementen.

Medialaan meent, zoals zij in het verleden steeds heeft aangegeven, dat de VRM een verkeerde interpretatie aan het begrip telewinkelen geeft door onder meer geen rekening te houden met de juiste draagwijdte van artikel 1, l) van de Europese richtlijn televisie zonder grenzen, zoals geïnterpreteerd door het Hof van Justitie van de Europese Unie.

Volgens Medialaan zijn er afdoende redenen om dit programma niet als een telewinkelprogramma te beschouwen. De chatbalk en sms-applicaties worden namelijk in het kader van 'JIM Request Live' in belangrijke mate gebruikt om voor een wisselwerking te zorgen tussen de kijker en de redactionele inhoud.

Iedere muziekclip die in het programma wordt uitgezonden, op de eerste clip na, is door een kijker aangevraagd via sms, de chatbalk of door in te bellen. Ook wordt aan de kijkers gevraagd welk woord volgens hen ontbreekt in de Van Dale, hetgeen via verschillende communicatiekanalen kan worden doorgegeven en door de presentatrice zeer regelmatig wordt opgepikt. Voorts is ook opgeroepen om aan wedstrijden deel te nemen die live tijdens de uitzending worden gespeeld of waarvan de prijzen tijdens de uitzending worden uitgedeeld.

Bovenstaande toont aan, aldus Medialaan, dat de chatbalk en de sms-applicaties die worden aangeboden een belangrijke functie hebben in het kader van het programma. 'JIM Request Live' is het verzoekprogramma bij uitstek waarbij via alle mogelijke communicatiemiddelen (chat, skype, telefoon, sms, sociale media, ...) in contact wordt getreden met de kijker en is dus een zeer interactief programma. In het programma worden in geen geval producten of diensten aangeboden zoals beoogd met het begrip telewinkelen.

Medialaan geeft aan dat intussen het programma in ieder geval nog slechts om de vijftien minuten wordt onderbroken.

9.2. Infomercials

Medialaan merkt op dat beide voorliggende infomercials als zodanig zijn gekenmerkt door een drie seconden durende bumper waarop duidelijk de visuele vermelding 'infomercial' verschijnt.

Medialaan erkent weliswaar dat na de infomercial 'Godzilla Preview' een scheiding met de start van het reclameblok had moeten staan en dat het niet logisch is dat het PP-logo verschijnt bij een infomercial. Het verschijnen van het JIM-logo tijdens de infomercials brengt volgens Medialaan echter niet noodzakelijk een schending van artikel 79, § 1, van het Mediadecreet met zich mee. Niettemin zullen deze zaken in de toekomst worden aangepast.

Het feit dat een VJ van JIM meewerkt aan een infomercial, zoals af en toe door de adverteerders wordt gevraagd, doet volgens Medialaan daarentegen op geen enkele wijze afbreuk aan de herkenbaarheid van de reclame.

Ten slotte vraagt Medialaan er rekening mee te houden dat bij JIM een jong team werkt en er vrij recent nog een aantal nieuwe mensen aan de slag zijn gegaan, waardoor een aantal fouten zijn gemaakt. Intussen heeft de juridische dienst via een presentatie voor het hele JIM-team de reclameregels nogmaals toegelicht.

B. Beoordeling.

10.1. Telewinkelprogramma

In het programma 'JIM Request Life', zoals tijdens de onderzochte periode uitgezonden, worden door de kijkers aangevraagde muziekclips getoond. Een presentatrice/VJ praat de clips aan elkaar en voert gesprekken met kijkers. Tijdens de hele duur van het programma loopt in een balk onderaan het scherm volgende tekst: *"Welkom bij JIM REQUEST LIVE! Chat mee met de VJ's. SMS CHAT + je boodschap naar 6611 € 0,75 per o/v bericht. Maak je eigen NICK aan SMS: NICK + je naam naar 6611 €0,75 v/o bericht. Vraag je favoriete clip aan! SMS CLIP gevolgd door je clip naar 6611 € 0,75 v/o bericht. Of bel voor je favoriete clip, bel naar 070/222546 € 0,30 per minuut."* In een andere banner daar vlak boven worden doorlopend chatberichten getoond die vaak geen verband houden met de inhoud van het programma. Ook verschijnen af en toe statische pancartes in beeld met de oproep om te bellen, sms'en of 'skypen' en deel te nemen aan wedstrijden, vragen op te lossen of clips aan te vragen.

Waar Medialaan in haar verweer betwist dat het voorliggende programma 'JIM Request Live' een telewinkelprogramma is, verwijst zij in de eerste plaats naar rechtspraak van Hof van Justitie van de Europese Unie. Het

arrest van het Hof van Justitie van 18 oktober 2007¹, waar Mediaalaan vermoedelijk naar verwijst, werd echter gewezen in een specifieke zaak, namelijk als antwoord op een prejudiciële vraag over de zogenaamde belspelletjes. Het Hof beantwoordde de vraag onder welke voorwaarden dergelijke spelletjes als telewinkelen of als televisiereclame kunnen worden beschouwd.² Het arrest heeft dus specifiek betrekking op belspelletjes en legt geen voorwaarden voor telewinkelen in het algemeen op. Gelet op de aard en inhoud van 'JIM Request Live', zoals hiervoor beschreven, is dit arrest derhalve niet dienstig voor de beoordeling van voorliggende zaak.³

Bij de beoordeling of 'JIM Request Live' als een telewinkelprogramma moet worden beschouwd, stelt de algemene kamer van de VRM vast dat Mediaalaan het programma zelf als dusdanig heeft aangeduid. Mediaalaan voert in haar verweer aan dat zij dit slechts doet om zich te conformeren aan de beslissingen van de VRM betreffende gelijkaardige programma's en met name beslissing nr. 2013/025 van 28 oktober 2013 van de VRM die het programma 'JIM Request Live' behandelt. Gelet op de bijkomende en bijzondere aandacht voor de wisselwerking tussen de kijkers en de redactionele inhoud, meent Mediaalaan dat het programma opnieuw moet worden beoordeeld en er geen (of minstens niet langer) sprake is van een telewinkelprogramma.

Het element interactiviteit of de wisselwerking tussen de kijker en de redactionele inhoud van het programma wordt in de beslissingen van de algemene kamer in overweging genomen om vast te stellen of er al dan niet sprake is van een telewinkelprogramma.⁴ In voorliggend geval stelt de algemene kamer vast dat, ondanks het grotendeels interactieve karakter van 'JIM Request Live', voornamelijk wat de keuze van de uitgezonden clips betreft, het programma ook een loutere chatfunctie bevat, waarbij berichten worden uitgewisseld die geen verband houden met het programma en waarbij elke wisselwerking met het programma ontbreekt.

De uitzending van een banner waarin de mogelijkheid wordt aangeboden om tegen betaling gepersonaliseerde commentaar op het beeldscherm te laten verschijnen, wordt door de algemene kamer beschouwd als telewinkelen, zoals gedefinieerd in artikel 2, 45°, van het Mediadecreet. De onderste banner nodigt onder meer uit om deel te nemen aan de sms-chat met de vermelding van het tarief (€ 0,75). In het merendeel van de boodschappen gaat de presentatrice niet in op de commentaren en

¹ HvJ 18 oktober 2007, *KommAustria t. ORF*, C-195/06.

² HvJ 18 oktober 2007, *KommAustria t. ORF*, C-195/06: "[...] bij een uitzending of een onderdeel van een uitzending waarin een omroeporganisatie de kijkers de mogelijkheid biedt om door het rechtstreeks kiezen van een betaalnummer en dus tegen betaling deel te nemen aan een spel waaraan een prijs verbonden is, [is] sprake van telewinkelen in de zin van artikel 1, sub f, indien in die uitzending of dat onderdeel van de uitzending werkelijk diensten worden aangeboden, rekening houdend met het doel van de uitzending waarin het spel plaatsvindt, met het belang van het spel binnen de uitzending in termen van tijd en gehoopte economische resultaten in vergelijking met die welke van die uitzending in haar geheel worden verwacht, en met de soort vragen die aan de kandidaten worden gesteld;"

³ Zie ook beslissing nr. 2008/080 15 december 2008, beslissing nr. 2010/023 19 april 2010 en beslissing nr. 2011/003 24 januari 2011 van de VRM.

⁴ Zie met name beslissing nr. 2011/003 24 januari 2011 en beslissing nr. 2012/001 16 januari 2012 van de VRM.

ontbreekt in dit geval elke wisselwerking tussen de kijkers en de redactionele inhoud. Het gaat dan louter om de verkoop van schermruimte. Hieruit volgt dat alle elementen van de definitie van telewinkelen aanwezig zijn bij het aanbieden van deze dienst tegen betaling.⁵

De vaststelling dat de chatfunctie gedurende de volledige duur van het programma in beeld blijft, volstaat om te besluiten dat de telewinkelaanbiedingen een groot deel van het programma uitmaken, waardoor het hele programma 'JIM Request Live' als een telewinkelprogramma wordt gekwalificeerd.

Overeenkomstig artikel 82, § 1, van het Mediadecreet kunnen lineaire televisieomroeporganisaties, zoals Mediaalaan, telewinkelprogramma's uitzenden mits naleving van bepaalde voorwaarden, onder meer met betrekking tot de onderbreking van dergelijke programma's.

Aangezien Mediaalaan tijdens de onderzochte periode 'JIM Request Live' vijf maal heeft onderbroken na minder dan vijftien minuten, heeft zij een inbreuk begaan op artikel 82, § 1, 3°, van het Mediadecreet, dat bepaalt dat telewinkelprogramma's zonder onderbreking minimaal vijftien minuten in beslag moeten nemen.

10.2. Infomercials

Tijdens de onderzochte periode zijn twee publi-reportages of infomercials uitgezonden: 'Godzilla Preview' en 'The Big Splash 2014'.

Overeenkomstig artikel 81, § 5, van het Mediadecreet mogen private lineaire televisieomroeporganisaties, zoals Mediaalaan, publi-reportages uitzenden indien ze in overeenstemming zijn met alle bepalingen uit het hoofdstuk 'Commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut' uit het Mediadecreet. Dit veronderstelt onder meer dat publi-reportages duidelijk herkenbaar moeten zijn en moeten kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud, zoals bepaald in artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

Mediaalaan erkent dat het tonen van een PP-logo bij beide publi-reportages, het gebrek aan afscheiding op het einde van 'Godzilla Preview' en eventueel ook het verschijnen van het JIM-logo bij de infomercials een inbreuk op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet kan vormen.

De algemene kamer is dan ook van oordeel dat de infomercials 'Godzilla Preview' en 'The Big Splash 2014', zoals uitgezonden op JIM op 13 mei 2014, omwille van voornoemde elementen niet duidelijk herkenbaar zijn, waardoor artikel 79, § 1, van het Mediadecreet werd geschonden.

⁵ Zie ook beslissing nr. 2007/070 14 december 2007, beslissing nr. 2008/040 23 juni 2008 en beslissing nr. 2008/080 15 december 2008 van de VRM.

10.3. Sancties

Bij het bepalen van de sancties voor de vastgestelde inbreuken houdt de algemene kamer er rekening mee dat Medialaan heeft verklaard maatregelen te hebben genomen om dergelijke inbreuken in de toekomst te vermijden.

Gelet op de aard en de ernst van de inbreuken is een administratieve geldboete van 2.500 euro voor schending van artikel 82, § 1, 3°, van het Mediadecreet en een waarschuwing voor schending van artikel 79, § 1, van het Mediadecreet een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

1. in hoofde van NV Medialaan een inbreuk vast te stellen op artikel 82, § 1, 3°, van het Mediadecreet;
2. overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet, NV Medialaan hiervoor een administratieve geldboete van 2.500 euro op te leggen;
3. in hoofde van NV Medialaan een inbreuk vast te stellen op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet;
4. overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet, NV Medialaan hiervoor te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 14 juli 2014.

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.