



ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM

t. NV VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ

(dossier nr. 2013/106-109)

BESLISSING
nr. 2013/024

28 oktober 2013

In de zaak van VRM tegen NV Vlaamse Media Maatschappij,

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

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

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 28 oktober 2013,
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 27 juni 2013 en 23 juli 2013 van 17 uur tot 23 uur, onderzocht.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma VTM van NV Vlaamse Media Maatschappij.

2. Op 22 augustus en 17 september 2013 legt de onderzoeksceel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor inzake de naleving van de regelgeving.

3. Op 23 september 2013 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van die onderzoeksrapporten, tegen NV Vlaamse Media Maatschappij (hierna : VTM), met maatschappelijke zetel Medialaan 1 te 1800 Vilvoorde, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met de onderzoeksrapporten bij aangetekende brief van 26 september 2013 aan VTM meegedeeld.

5. Op 15 juli 2013 ontvangt de VRM de schriftelijke opmerkingen van VTM.
6. Op de zitting van 28 oktober 2013 wordt VTM vertegenwoordigd door Sven Van Damme.

DE FEITEN

7. De onderzoeksceel stelt vast dat VTM tijdens de onderzochte periode telkens een spot uitzendt in opdracht van Iglo. De spot wordt buiten de reclameblokken en tussen de overige programmatie uitgezonden. De spot heeft een duurtijd van één minuut.

De spot in kwestie wordt als publi-reportage aangekondigd door bij de aanvang ervan gedurende ongeveer vijf seconden de woorden "infomercial" te projecteren.

Inhoudelijk valt er volgens de onderzoeksceel geen wezenlijk onderscheid waar te nemen met een reguliere reclamespot terwijl hij telkens buiten en vlak na de eigenlijke reclameblokken wordt uitgezonden.

Het uitzenden van een langdurige reclamespot onder de betiteling "infomercial" buiten de regulier aangekondigde reclameblokken, zonder deze duidelijk herkenbaar te maken als televisiereclame, strookt volgens de onderzoeksceel niet met de toepassing van artikel 79, § 1, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. Artikel 79, § 1, van het Mediadecreet bepaalt :

"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.

De bepalingen van deze paragraaf zijn eveneens van toepassing op teletekst.”

8.2. Artikel 81, § 5, van het Mediadecreet luidt als volgt :

“ De regionale en private lineaire televisieomroeporganisaties mogen publi-reportages uitzenden die niet in aanmerking worden 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.”

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie.

9.1. VTM voert aan dat de spots voor Iglo wel degelijk het karakter van een publi-reportage hebben en dat er dan ook geen sprake is van een inbreuk op het Mediadecreet.

9.2. De idee, de opbouw en de inhoud van de spots is volgens de omroeporganisatie anders dan die van een gewone reclamespot.

Zo was de idee achter de publi-reportage om de mogelijke bereidingen die met de verschillende Iglo-producten konden worden bereid in de vorm van een kookprogramma te belichten. Hierbij werd gewerkt met een “kookmoeder/hobbykok” en werden er zevenentwintig scenario’s en verschillende versies van de publi-reportage gemaakt. Hieruit zou moeten blijken dat de nadruk op het redactionele ligt.

De publi-reportage werd ook steeds op hetzelfde tijdstip uitgezonden om aldus een vaste afspraak met de kijker te hebben zoals het geval is met een kookprogramma.

Tenslotte wijst de omroeporganisatie er op dat de publi-reportages ook verder leven op de Iglo-website, waar ook de recepten en een duidelijke omschrijving van de bereiding staan. Het concept zou aldus verder gaan dan een reguliere reclamespot.

9.3. Daarnaast stelt de omroeporganisatie dat de regelgeving omtrent de afzonderlijke reclamespot niet wordt geschonden. In tegenstelling tot wat de onderzoeksceel beweert, wordt de reportage niet tussen de overige programmatie uitgezonden. Hij staat als laatste spot binnen het reclameblok (na de Iglo-spot verschijnt een optical die het reclameblok afsluit), en wordt daarin specifiek aangekondigd door een optical (hierna : reclamebumper) en een vijf seconden durende visuele vermelding "infomercial".

B. Beoordeling.

10.1. Uit de beelden van 27 juni 2013 en 23 juli 2013 blijkt dat het reclameblok, uitgezonden om respectievelijk 17u10min03 en 17u07min13, start met een reclamebumper waarna een aantal reclamespots volgen. Na de reclamespot voor, in beide gevallen, "Coca Cola" verschijnt een tweede reclamebumper en start onmiddellijk de Iglo-spot met rechts bovenaan in beeld gedurende een vijftal seconden de term "infomercial". Na de spot wordt een derde reclamebumper uitgezonden.

10.2. Volgens de omroeporganisatie moeten de Iglo-spots als een publi-reportage beschouwd worden en niet als een reclamespot. De argumenten die VTM aanhaalt, overtuigen echter niet dat de Iglo-spots aan de definitie van een publi-reportage beantwoorden.

Uit het onderzoek blijkt dat de Iglo-spots een duurtijd van één minuut hebben.

Dat is een relatief korte duur en in dit geval onvoldoende om van een reportage te kunnen spreken die meer tijd in beslag neemt dan een reclamespot omdat het accent op redactionele en informatieve inhoud ligt. Behalve het gegeven in de Iglo-spot van 27 juni 2013 dat de spinazie van Iglo binnen vijf uur na de oogst wordt diepgevroren, krijgt de kijker immers verder geen informatie terwijl hij in de spot van 23 juli 2013 eenvoudigweg geen informatie over de Iglo-producten krijgt.

Daarentegen wordt de kijker wel geconfronteerd met een zeer promotioneel gearde presentatie. Zijn aandacht wordt getrokken met het gegeven dat de kijker zichzelf kan verwennen met een "*lekker gezond gerechtje*" of voor zijn beste vriendin "*haar lievelingseten*" kan koken. Vervolgens wordt de kijker welkom geheten bij "*Mijn Iglo-idee*", terwijl die drie woorden ook visueel zichtbaar worden en zelfs het volledige scherm in beslag nemen.

Daarna somt de dame de ingrediënten voor het gerechtje op waaronder *“uiteraard”* de *“Iglo”* Atlantische zalm en spinazie, *“deze kent echt iedereen”*. Wanneer de Iglo-producten uit de diepvrieslade worden genomen, ziet de kijker duidelijk nog meer Iglo-producten liggen zoals onder meer Fish-sticks, chicken nuggets en cordon bleu.

In de eerste spot wordt een lasagne uit de oven gehaald begeleid door de woorden *“Mijn ideale ‘me time’-gerechtje. Smakelijk”*, terwijl in de tweede spot tijdens de bereiding wordt meegegeven dat gehakte spinazie met de zachte smaak van boursin *“een combinatie is die je nergens anders vindt”*. Wanneer het eenvoudig gerechtje gedurende een drietal seconden in close-up op een bord ronddraait, spoort de dame de kijkers aan om de website van Iglo te bezoeken met de woorden *“Voor meer informatie en inspirerende recepten, surf naar Iglo.be”*. Tenslotte verschijnt die tekst intussen samen met de woorden *“Mijn Iglo-idee”* gedurende drie seconden scherm vullend in beeld.

Door de gebruikte bewoordingen en beelden hanteert men specifiek promotionele elementen die aanzetten tot consumptie. Hieruit mag dan ook worden afgeleid dat het accent in de Iglo-spots niet op informatieve inhoud ligt maar op het promotionele.

De argumenten van VTM, zoals het bestaan van verschillende scenario's en opgenomen versies van de spots, het gebruik van een kookmoeder/hobbykok, een vast uitzenduur zoals bij een kookprogramma en het verder bestaan van de spots op de website van Iglo, overtuigen niet om te besluiten dat het accent van de Iglo-spots op redactionele inhoud zou liggen.

Uit bovenstaande volgt dan ook dat de Iglo-spots door de relatief korte duur en de presentatievorm het karakter van een reclamespot krijgen en niet als een publi-reportage kunnen worden beschouwd.

10.3. Een reclamespot moet duidelijk herkenbaar zijn als televisiereclame en onderscheiden van de redactionele inhoud.

Door het uitzenden van drie reclamebumpers wordt het reclameblok opgesplitst of onderbroken en wordt de bewuste spot niet meer in het betrokken reclameblok uitgezonden.

Door deze wijze van uitzenden, wordt de kijker in verwarring gebracht omtrent de aard van de boodschap.

Daaruit volgt dat de Iglo-spots niet duidelijk herkenbaar zijn als televisiereclame en onvoldoende onderscheiden zijn van de redactionele inhoud en andere onderdelen van het programma.

Het verweer van de omroeporganisatie wordt ook op dit punt niet aanvaard.

10.4. Hieruit volgt dat de omroeporganisatie een inbreuk heeft begaan op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

10.5. Aangezien de monitoring te dezen niet toelaat vast te stellen dat de uurlimiet inzake reclame werd overschreden, is een waarschuwing in dit geval een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV Vlaamse Media Maatschappij een inbreuk vast te stellen op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet NV Vlaamse Media Maatschappij te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 28 oktober 2013.

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.