



ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM

t. NV VLAAMSE RADIO- EN
TELEVISIEOMROEPORGANISATIE

(dossier nr. 2015/177)

BESLISSING
nr. 2015/016

23 februari 2015

In de zaak van VRM tegen NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie,

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 23 februari 2015,
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij kaderbeslissing van 14 juli 2014 tot het uitvoeren op bepaalde tijdstippen en op basis van steekproeven van gerichte controles inzake de naleving van de regels en voorschriften aangaande commerciële communicatie door de Vlaamse televisieomroeporganisaties, heeft de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) het programma "Waar eet", uitgezonden op zondag 30 november 2014 via het omroepprogramma Eén, bij de Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie opgevraagd en onderzocht.
2. Op 20 januari 2015 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving tijdens de bovengenoemde uitzending.
3. Op 26 januari 2015 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (hierna: VRT), met maatschappelijke zetel Auguste Reyerslaan 52 te 1043 Brussel, een procedure op tegenspraak op te starten.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 27 januari 2015 aan VRT meegedeeld.

5. VRT bezorgt de schriftelijke opmerkingen aan de VRM bij brief van 16 februari 2015.

6. Op de zitting van 23 februari 2015 wordt VRT vertegenwoordigd door Janne Lust en Hans Depuydt.

DE FEITEN

7. De onderzoeksceel stelt vast dat tussen een langspeelfilm en het programma "De Topcollectie van...The Radios" een kort programma "Waar eet" (duurtijd 4 minuten 20 seconden) wordt uitgezonden.

De onderzoeksceel constateert dat "Waar eet" een programma betreft dat productplaatsing bevat : het PP-logo wordt zowel bij het begin als op het einde van het programma uitgezonden.

Het korte programma blijkt een programmafragment te zijn van een aflevering ('Brussel XXL') van het toeristische programma "Vlaanderen Vakantieland", dat voor het eerst werd uitgezonden op 10 december 2011. "Vlaanderen Vakantieland" wordt aangeleverd door het intern productiehuis "het Televisiehuis" van VRT.

Het programma bestaat enkel uit vier onderdelen waarbij telkens een bekende Vlaming aan het woord wordt gelaten over haar of zijn favoriete eetplek in Brussel.

Volgens de onderzoeksceel heeft de uitzending louter tot doel om uitsluitend aandacht te besteden aan de vier geprefereerde restaurants, zowel auditief door de lovende en aanprijzende commentaren als visueel door de aantrekkelijke beeldvorming. De vier restaurants worden zonder enige vorm van kritische of neutrale benadering in het programma opgenomen.

Door de specifieke aanprijzingen en de promotionele en overmatige aandacht voor de eetgelegenheden, voldoet het programma volgens de onderzoeksceel niet aan artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. Artikel 2, 5°, van het Mediadecreet bepaalt :

“ In dit decreet wordt verstaan onder :

5° commerciële communicatie : beelden of geluiden die dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, diensten of het imago van een natuurlijk persoon of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, te promoten. Dergelijke beelden of geluiden vergezellen of maken deel uit van een programma, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of voor zelfpromotie. Vormen van commerciële communicatie zijn onder meer reclame, sponsoring, telewinkelen en productplaatsing.”

8.2. Artikel 2, 30°, van het Mediadecreet luidt als volgt :

“In dit decreet wordt verstaan onder :

30° productplaatsing : elke vorm van audiovisuele commerciële communicatie die bestaat in het opnemen van of het verwijzen naar een product of dienst of een desbetreffend handelsmerk binnen het kader van een televisieprogramma.”

8.3. Artikel 100, § 1, van het Mediadecreet schrijft voor :

“De programma’s die productplaatsing bevatten, voldoen aan al de volgende voorwaarden :

1° de inhoud, en ingeval van lineaire uitzendingen, de programmering ervan, worden nooit dusdanig beïnvloed dat de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie worden aangetast;

2° ze sporen niet rechtstreeks aan tot aankoop of huur van goederen of diensten, in het bijzonder door die producten of diensten specifiek aan te prijzen;

3° het product of de dienst in kwestie krijgt geen overmatige aandacht;

4° als het programma in kwestie is geproduceerd of besteld door de omroeporganisatie zelf of door een aan hem verbonden onderneming, worden de kijkers duidelijk gewezen op de aanwezigheid van productplaatsing. Het programma in kwestie wordt in het begin en op het einde ervan, en als het na een reclamepauze wordt hervat, op passende wijze als zodanig aangeduid om verwarring bij de kijkers te voorkomen. De Vlaamse Regering kan daarover nadere regels bepalen.”

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie.

9.1. VRT start zijn verweer met de rol en opzet van het programma “Vlaanderen Vakantieland” uit te leggen.

9.2. De omroeporganisatie bevestigt dat de kwestieuze uitzending een onderdeel is van een aflevering van een grote special over Brussel (“Brussel XXL”) die door “Vlaanderen Vakantieland” werd gebracht. In die aflevering werden diverse plaatsen in Brussel belicht via een mix van onderwerpen en reportages met een unieke invalshoek. Zo kwamen verschillende tentoonstellingen aan bod, alsook de Marollen, Brussel als centrum van Europa en zo ook de mini-rubriek “Waar eet”.

De opzet van deze mini-rubriek is dat enkele Bekende Vlamingen hun favoriete restaurant in Brussel laten zien en daarbij op een verhalende, inhoudelijke manier motiveren waarom het hun favoriet is. VRT merkt op dat deze rubriek gebaseerd is op een rubriek uit de geschreven pers. De omroeporganisatie vindt het dan ook onbegrijpelijk dat dergelijke rubrieken wel aanvaard zouden worden in de geschreven pers of voor radio, maar niet op televisie. Dat zou volgens haar, behalve afbreuk doen aan de vrije meningsuiting van de audiovisuele media, een onredelijk en onverantwoord verschil in behandeling tussen deze verschillende media betekenen.

Volgens VRT is het de rol van een toeristisch programma concrete tips aan te reiken om naar bepaalde plaatsen, bepaalde bestemmingen te gaan en te laten zien welke dingen/plaatsen/aangelegenheden goed en de moeite waard zijn. Daarom moet een omroeporganisatie volgens VRT in volle redactionele autonomie en in toepassing van het recht op vrije meningsuiting de vrijheid hebben om dit soort items te belichten en het format waarin het gebracht wordt te kiezen. Indien dergelijke rubriek als onaanvaardbaar wordt beschouwd, zou dit volgens VRT betekenen dat omroeporganisaties een aanzienlijk deel van hun programma's en rubrieken zouden moeten

schrappen. Het is immers inherent aan vele programma's om nieuwe, leuke of interessante zaken onder de aandacht te brengen, tips te geven, enz. VRT benadrukt dat in dit geval het onderwerp van de rubriek en de uitgekozen bekende personen de eigen keuze van de programma-redactie was. De keuze van de horeca-zaken werd aangereikt door de bekende personen, zonder dat de redactie daar in tussenkwam.

9.3. VRT voert verder aan dat het voor zich spreekt dat de bekende persoon zich in alle items positief uitliet over zijn favoriete horeca-zaak, zonder negatieve aspecten te vermelden. Het gaat immers niet om een consumentenrubriek waar een kritische analyse wel op zijn plaats is.

9.4. VRT betwist dat de rubriek "Waar eet" als productplaatsing mag en kan worden beschouwd, evenals dat er sprake zou zijn van overmatige aandacht of enig aanzetten tot aankoop.

VRT bevestigt dat het programma "Vlaanderen Vakantieland" productplaatsing bevat maar voor de integratie van de rubriek "Waar eet" werd geen enkele financiële en/of andere vergoeding ontvangen of bedongen ter compensatie. Het PP-logo werd enkel getoond naar aanleiding van een eerdere beslissing van de VRM waarbij geredeneerd werd dat "Vlaanderen Vakantieland" een programma is dat productplaatsing bevat waardoor het PP-logo ook dient te worden getoond indien fragmenten van dit programma worden uitgezonden.

VRT erkent wel dat enkel het uitzenden van de rubriek "Waar eet" in dit korte fragment, in dit geval gekozen om de vrijgekomen tijd tussen twee programma's op te vullen, ongewild anders kan overkomen dan wanneer het binnen de context van het programma "Vlaanderen Vakantieland" wordt gebracht. VRT zal hier in de toekomst meer bij stilstaan bij de keuze van zogenaamde "fillers". Op de hoorzitting verklaren de vertegenwoordigers van VRT dat de lijst van "fillers" intussen kritisch bekeken werd en dat een aantal zaken geschrapt werden omdat die mogelijk aanleiding tot verwarring zouden kunnen geven zoals in dit geval.

Tenslotte deelt VRT het marktaandeel en het kijkcijfer van het programma mee.

B. Beoordeling.

10. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat de uitzending, met als titel "Waar eet", een kort programma is, bestaande uit fragmenten van een eerder uitgezonden aflevering van het programma "Vlaanderen Vakantieland", dat commerciële communicatie in de vorm van productplaatsing bevat : het PP-logo wordt zowel aan het begin als aan het einde van het programma uitgezonden.

Het verweer dat het betrokken programma geen productplaatsing zou bevatten, noch rechtstreeks tot aankoop zou hebben aangezet en er geen sprake zou zijn van overmatige aandacht, wordt niet aanvaard.

11. Zoals uit de beelden blijkt, zendt VRT het PP-logo uit zowel aan het begin als aan het einde van het programma.

Productplaatsing moet volgens het Mediadecreet op passende wijze worden aangeduid om verwarring bij de kijkers te voorkomen. Daarom moet het logo in het begin, op het einde en na een reclamepauze worden hervat. Het logo heeft dus precies als doel de kijker in te lichten over de aanwezigheid van productplaatsing in een programma. Wanneer een omroeporganisatie derhalve een PP-logo uitzendt, mag de kijker (en de VRM) aannemen dat het programma productplaatsing bevat.

Los van de vraag of het uitzenden van het PP-logo volstaat om te besluiten dat een programma productplaatsing bevat, blijkt trouwens uit de beelden dat de vier handelszaken/restaurants zowel binnen als buiten in beeld worden gebracht, uitdrukkelijk vermeld worden en dat er producten worden besproken en getoond. Er is dan ook wel degelijk sprake van het opnemen of verwijzen naar een product of een dienst of een handelsmerk binnen het kader van een televisieprogramma, zoals de decretale definitie van productplaatsing vereist.

Daarnaast vindt de volledige opname van het programma plaats in vier restaurants, vier commerciële inrichtingen, telkens met de bedoeling om specifiek die restaurants onder de aandacht te brengen. De locatie waar gefilmd wordt, is onlosmakelijk verbonden met het product dat of de dienst die wordt getoond en aangeprezen. De locatie werd klaarblijkelijk door de exploitanten ter beschikking gesteld met het oog op het realiseren van een lovende reportage over elk restaurant. VRT heeft in dit geval toegang gekregen tot een complete setting met alle faciliteiten waarvan hij gebruik heeft gemaakt. Hier is dan ook sprake van productiehulp, wat krachtens artikel 99, 2°, van het Mediadecreet een toegelaten vorm van productplaatsing is.

Uit het bovenstaande volgt dan ook dat het programma "Waar eet" voldoet aan de decretale definitie van productplaatsing, een vorm van commerciële communicatie.

Aangezien de decretale definitie van commerciële communicatie beelden of geluiden als uitgangspunt neemt, is het argument dat het programma "Waar eet" gebaseerd is op een rubriek uit de geschreven pers, dan ook niet dienend. Daar de audiovisuele media bovendien aan andere regels dan de geschreven pers onderworpen zijn, is afbreuk aan de vrije meningsuiting of een onredelijk en onverantwoord verschil in behandeling tussen de verschillende media hier ook niet aan de orde.

12.1. VRT mag programma's die productplaatsing (onder de vorm van productiehulp) bevatten, uitzenden - zulks wordt niet als onaanvaardbaar beschouwd - zolang voldaan is aan de voorwaarden van artikel 100, § 1, van het Mediadecreet. Door deze vereiste wordt op geen enkele manier afbreuk gedaan aan de redactionele autonomie van een omroeporganisatie en worden toeristische programma's niet onmogelijk gemaakt.

12.2. Zo mag productplaatsing bijvoorbeeld wel potentieel aanzetten tot aankoop maar het Mediadecreet verbiedt dat programma's die productplaatsing bevatten, rechtstreeks tot aankoop zouden aansporen, in het bijzonder door producten of diensten specifiek aan te prijzen.

In deze zaak worden de vier restaurants specifiek aangeprezen door het tonen en lovend becommentariëren van deze handelszaken en hun producten : *"Hier in de Sushi Shop kom ik het liefst omdat het hier, zoals je ziet, ontzettend gezellig is in tegenstelling tot andere sushi-restaurants waar het vaak kil en ongezellig is"* - *" Fantastische oesters als voorgerecht, huisgemaakte filet-américain, balletjes in tomatensaus, een goeie steak, prachtige soletjes en allemaal voor, denk ik, de helft van de prijs die je in Brussel-Stad ervoor zou betalen. En je gaat hier niet met honger buitengaan. Je ziet dat ik een soletje heb besteld, dan krijg je dus een serieuze portie, ongeveer het dubbele van wat je op een ander zou krijgen. Wat wil je nog meer : authentieke sfeer, lekker eten en je wordt niet gepluimd. Beter en meer moet dat niet zijn."* - *"Schitterende verse vis, oesters, kreeft. Dus een aanrader voor lekkere verse goeie vis."* - *" In de Bar Bik heerst altijd een gezellige drukte en ik heb dat nogal graag. Op de kaart kan je kiezen voor een goeie boerenworst met patatjes of je gaat voor iets verfijndere keuken, dan kan je voor de coquilles Saint Jacques gaan."*

Deze zuiver promotioneel geaarde presentatie waarin iedere vorm van kritische beoordeling ontbreekt, vormt aldus een rechtstreekse aansporing tot het bezoeken ervan. Het verweer dat een kritische analyse enkel in een consumentenrubriek gepast zou zijn, wordt niet aanvaard.

12.3. Gedurende vier minuten en twintig seconden worden uitsluitend vier handelszaken in beeld gebracht die enkel lovende commentaren krijgen. De handelszaken worden verschillende keren bij naam genoemd, zowel binnen als buiten getoond, hun ligging wordt vermeld, en sommige producten worden getoond en becommentarieerd. Door deze rubriek uit het vierenzeventig minuten durende programma "Vlaanderen Vakantieland" te lichten en als afzonderlijk programma "Waar eet" uit te zenden en door de vier handelszaken op die manier in het programma te benaderen, komt de nadruk helemaal anders te liggen waardoor de uitzending bijna het karakter van een reclamespot krijgt. Aldus overschrijdt VRT minstens de limieten van de aandacht die in het geval van productplaatsing aan het product in kwestie mag worden besteed, waardoor er sprake is van overmatige aandacht.

De omroeporganisatie erkent dat het fragment "Waar eet", uitgezonden als losstaand programma, helemaal anders overkomt en ongewild tot verwarring bij de kijkers kan leiden.

13. Bijgevolg heeft de VRT met het programma "Waar eet", zoals uitgezonden op 30 november 2014, artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet geschonden.

14. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM er rekening mee dat het enerzijds om een zeer ernstige inbreuk gaat en anderzijds dat het programma een geringe impact op de kijkers had gelet op het kleine marktaandeel van het programma. De VRM neemt ook akte van het gegeven dat VRT de lijst met "fillers" heeft aangepast om dergelijke inbreuk in de toekomst te vermijden. Een administratieve geldboete van 5.000 euro is in dit geval dan ook een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie een inbreuk vast te stellen op artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie een administratieve geldboete van 5.000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 23 februari 2015.

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.