

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV VLAMEX

(dossier nr. 2016/246)

BESLISSING nr. 2016/055

24 oktober 2016

In de zaak van VRM tegen NV Vlamex,

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

Dhr P. SOURBRON, *voorzitter*,
Dhr C. ADAMS, *ondervoorzitter*,
Dhr R. LANNOO,
Mevr P. VALCKE, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 24 oktober 2016,
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij kaderbeslissing van 14 juli 2014 tot het uitvoeren van een regelmatige monitoring van de Vlaamse televisieomroeporganisaties, werden door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 6 augustus 2016 (16u tot 22u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma STORIES TV van NV Vlamex.

2. Op 2 september 2016 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 uitzendingen.
3. Op 26 september 2016 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, NV Vlamex (hierna: Vlamex), met maatschappelijke zetel Koning Albertstraat 6 te 9900 Eeklo, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 4 oktober 2016 aan Vlamex meegedeeld.
5. Vlamex bezorgt schriftelijke opmerkingen aan de VRM per e-mail van 21 oktober 2016.

6. De omroeporganisatie maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de hoorzitting van 24 oktober 2016.

DE FEITEN

7. De onderzoekscel stelt vast dat Vlamex tijdens de onderzochte periode 3 maal eenzelfde aflevering van het programma 'Zomergrillen' uitzendt (omstreeks 16u37, 18u37 en 20u37). In het programma wordt elke aflevering een bedrijf bezocht en wordt er als afsluiter een feestmaaltijd bereid voor het personeel, gevolgd door een optreden. In de uitgezonden aflevering wordt het immobiliënkantoor 'Nobels' te Oudenaarde bezocht.

Volgens de onderzoekscel is het programma duidelijk tot stand gekomen door een combinatie van sponsoring en productplaatsing. De presentator arriveert in een wagen, toegeleverd door 'Peugeot Steenbeke' en de kok bereidt zijn maaltijd vlak voor een bestelwagen van 'Peugeot Steenbeke', met duidelijk zichtbare opdruk op de wagen zelf. De maaltijd voor het personeelsfeest wordt zichtbaar bereid met producten van 'AD Deinze (Delhaize)' en de kok vermeldt dit ook auditief. Het vlees voor de barbecue wordt toegeleverd door vleesbedrijf 'Van Landschoot' en het bier wordt toegeleverd door brouwerij 'Huyghe'.

De fragmenten waarin de presentator het kantoor van 'Immo Nobels' bezoekt en gesprekken voert met de zaakvoerder en werknemers nemen ongeveer 7min30 sec van het programma in beslag.

8. De onderzoekscel stelt vast dat Vlamex de aanwezigheid van productplaatsing in het programma aangeeft door het tonen van een PP-logo bij de aanvang en aan het einde van de uitzending.

Het logo aan het begin van het programma is echter gedurende minder dan 2 seconden zichtbaar door het ontbreken van elk contrast met de achtergrondbeelden, aldus de onderzoekscel. Het getoonde PP-logo is volgens de onderzoekscel op zichzelf ook zeer transparant waardoor het weinig contrasteert met de achtergrond. Daardoor is het wazig en onduidelijk en vrijwel onherkenbaar als PP-logo.

Bijgevolg begaat Vlamex volgens de onderzoekscel een inbreuk op de toepassing van artikel 100, § 1, 4°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) en artikel 2, 1°, van het besluit van de Vlaamse Regering van 10 september 2010 betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing.

9. Volgens de onderzoeksceel is de benadering van het bedrijf 'Immo Nobels' bovendien niet neutraal of onderzoekend vanuit een consumentenperspectief, maar louter positief en promotioneel gunstig. Het bedrijf staat als immokantoor centraal in de uitzending en vormt het voornaamste onderwerp van het programma.

De presentator arriveert aan het kantoor van 'Immo Nobels' te Oudenaarde en is onmiddellijk onder de indruk. Hij gaat een vraaggesprek aan met de zaakvoerder en laat zich de werking van het bedrijf toelichten. De zaakvoerder praat over de service die het kantoor biedt, over de meerwaarde die wordt geboden en over zijn persoonlijke nauwe betrokkenheid bij de activiteiten van het immobiliënkantoor.

De presentator concludeert dat iedereen die iets in de immobiliën nodig heeft bij zijn kantoor terecht kan en dit wordt volmondig en uitvoerig beaamd door de zaakvoerder.

De presentator bezoekt samen met de zaakvoerder het kantoorgebouw, waarvan hij sterk onder de indruk blijft. De zaakvoerder weidt uit over de voordelen voor de klant om met het kantoor samen te werken en de snelheid waarmee zij tewerk gaan.

De zaakvoerder benadrukt het belang van het klantvriendelijk onthaal dat 'Nobels' biedt. De presentator laat een werkneemster aan het woord die zeer tevreden is met haar job. Ook de zoon van de zaakvoerder werkt als jobstudent op het kantoor en wordt aan het woord gelaten om de positieve werksfeer te omschrijven.

Volgens de onderzoeksceel gedraagt Vlamex zich bij de uitzending van het programma-item in kwestie als een promotiekanaal voor het betrokken immobedrijf en begaat ze door de overmatige aandacht bijgevolg een inbreuk op de toepassing van artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

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

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

1° de inhoud en, in geval 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.”

11. De artikelen 1 tot en met 3 van het besluit van de Vlaamse Regering van 10 september 2010 betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing bepalen:

“Art. 1. Omroeporganisaties wijzen de kijkers op de aanwezigheid van productplaatsing in de programma's zoals vermeld in artikel 100, § 1, 4°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, door het tonen van het logo dat in de bijlage bij dit besluit is opgenomen.

Art. 2. De manier waarop het logo, vermeld in artikel 1, in beeld wordt gebracht, voldoet aan de volgende criteria:

1° het wordt op een duidelijke en contrasterende wijze gedurende ten minste vijf seconden ononderbroken in beeld gebracht in het begin van het programma, op het einde van het programma en na elke hervatting van het programma na een reclamepauze;

2° het wordt rechts bovenaan of rechts onderaan in beeld gebracht en voldoet aan de volgende minimumnormen :

a) grootte : 1) SD : breedte 35 px en hoogte 35 px;

*2) HD : - resolutie 720 lijnen : breedte 42 px en hoogte 42 px;
- resolutie 1080 lijnen : breedte 63 px en hoogte 63 px;*

b) kleur : 255 (R) 255 (G) 255 (B) / 0 (R) 0 (G) 0 (B);

c) transparantie : 45 %.

Art. 3. Het logo, vermeld in artikel 1, wordt op een neutrale manier in beeld gebracht. De aanduiding van de aanwezigheid van productplaatsing in een programma mag de producten of de diensten waarop de productplaatsing betrekking heeft, niet vermelden of vertonen.”

Bijlage. Het logo voor productplaatsing, vermeld in artikel 1 van het besluit van de Vlaamse Regering betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing.



A. Argumenten van Vlamex

12. Vlamex verklaart dat zij steeds systematisch tijdens de begin- en eindgeneriek gedurende een 8-tal seconden een PP-logo plaatst om productplaatsing aan te duiden bij haar programma's.

De omroeporganisatie geeft evenwel toe dat het PP-logo, dat bij het begin van het voorliggende programma 'Zomergrillen' in de rechterbenedenhoek verscheen, bij bepaalde tijdscores overging in het grind of het bloemenperk. Zij wenst zich hiervoor te excuseren.

13. Wat de vermeende overmatige aandacht voor 'Immo Nobels' betreft is Vlamex van oordeel dat de nodige neutraliteit steeds bewaard bleef. Zij meent dat het enthousiasme van de beginnende presentator niet als een promotioneel aspect mag worden beschouwd. De kijkers worden volgens Vlamex niet aangespoord om gebruik te maken van de diensten van de makelaar en diens bedrijf.

Het gesprek tussen de presentator en de zaakvoerder ging, aldus Vlamex, grotendeels over de makelaar in het algemeen, zonder diens eigen zaak nadrukkelijk te promoten. Ook bij het bezoek aan het kantoorgebouw werd er niet zo zeer promotie gemaakt voor het immobiënkantoor, maar werd veeleer de nadruk gelegd op de evolutie dat het beroep de laatste jaren heeft ondergaan. Vlamex geeft aan dat zij betrachtte om de kijker een blik achter de schermen te gunnen van een KMO, zonder specifiek de diensten, noch producten te beklemtonen.

B. Beoordeling

14. Artikel 100, § 1, 4°, van het Mediadecreet bepaalt dat bij programma's die productplaatsing bevatten de kijkers duidelijk moeten worden gewezen op de aanwezigheid van productplaatsing. Bij besluit van 10 september 2010 heeft de Vlaamse Regering hiervoor een specifiek logo goedgekeurd en de manier verduidelijkt waarop dit PP-logo in beeld moet worden gebracht.

Uit de vaststellingen van de onderzoekscol en de beelden blijkt dat Vlamex

tijdens de onderzochte periode aan het begin van het programma 'Zomergrillen' een PP-logo heeft uitgezonden dat minder dan 2 seconden zichtbaar was door het ontbreken van elk contrast met de achtergrondbeelden. Het PP-logo is hoe dan ook op geen enkel moment op een duidelijke en contrasterende wijze in beeld gebracht. Deze vaststellingen worden door Vlamex niet betwist.

Uit het voorgaande volgt dat Vlamex een inbreuk heeft begaan op artikel 100, § 1, 4°, van het Mediadecreet en artikel 2, 1°, van het besluit van de Vlaamse Regering van 10 september 2010 betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing.

15. Artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet bepaalt dat bij programma's die productplaatsing bevatten het product of de dienst in kwestie geen overmatige aandacht mag krijgen.

Uit de vaststellingen van de onderzoeksceel en de beelden blijkt dat de fragmenten uit het voorliggende programma 'Zomergrillen' met het bezoek aan 'Immo Nobels' te Oudenaarde in wezen een bedrijfsfilmpje vormen met als doel om de kijker als potentiële klant warm te maken voor het immobiliënkantoor. De reportage gaat verder dan "*de kijker een blik achter de schermen gunnen van een KMO*" en lijkt louter de promotie en gunstige belichting van het immokantoor als opzet te hebben. De presentator en de omroeporganisatie verlenen immers hun volledige medewerking aan het promoten van het immokantoor door de zaakvoerder de mogelijkheid te geven om de faciliteiten en de troeven van het kantoor op te sommen en toe te lichten. De verwevenheid tussen redactionele inhoud en commerciële communicatie in dit programma-item, is de facto totaal.

Uit het voorgaande volgt dat er in de voorliggende uitzending sprake is van overmatige aandacht voor de onderneming 'Immo Nobels'. Vlamex heeft bijgevolg een inbreuk begaan op artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet.

16. Bij het bepalen van de sanctie voor de bovengenoemde inbreuken houdt de VRM rekening met het gegeven dat Vlamex eerder voor gelijkaardige inbreuken werd gesanctioneerd bij VRM-beslissing nr. 2014/003 van 27 januari 2014 en beslissing nr. 2014/028 van 16 juni 2014.

Daarom is een administratieve geldboete van 2000 euro in dit geval een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV Vlamex een inbreuk vast te stellen op artikel 100, § 1, 3° en 4°, van het Mediadecreet en op artikel 2, 1°, van het besluit van de Vlaamse Regering

van 10 september 2010 betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV Vlamex een administratieve geldboete van 2000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 24 oktober 2016.

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.