

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV NJAM!

(dossier nr. 2016/257B)

BESLISSING nr. 2017/012

27 februari 2017

In de zaak van VRM tegen NV Njam!,

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 27 februari 2017,
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 onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 25 oktober 2016 (16u tot 22u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma Njam! van NV Njam!.

2. Op 6 december 2016 legt de onderzoeksceel 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 12 december 2016 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, NV Njam! (hierna: Njam!), met maatschappelijke zetel Halfstraat 80 te 2627 Schelle, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 12 januari 2017 aan Njam! meegedeeld.
5. Njam! bezorgt per aangetekend schrijven van 25 januari 2017 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.
6. Njam! maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 27 februari 2017.

DE FEITEN

7. De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode 13 reclameblokken worden uitgezonden. Ter aankondiging van de reclameblokken worden beginbumpers uitgezonden, in 12 verschillende varianten, met telkens een duurtijd van 2 seconden. Op elke beginbumper is gedurende 1 seconde in een kleine lettergrootte het woord "RECLAME" vermeld. Door een dynamische animatie wordt het scherm na 1 seconde telkens systematisch met één egale kleur gevuld en verdwijnt de vermelding "RECLAME".

Volgens de onderzoeksceel is er geen duidelijk herkenbare afbakening van reclame en redactionele inhoud, doordat de reclameblokken worden aangekondigd door het uitzenden van een bumper met een duurtijd van 2 seconden, waarop echter slechts gedurende 1 seconde het woord "RECLAME" is vermeld. De vermelding van het woord "RECLAME" verdwijnt snel, is opgemaakt in een kleine lettergrootte en is vaak niet contrasterend met de achtergrond. De onderzoeksceel verwijst hiervoor naar het standpunt van de VRM van 23 februari 2015 omtrent de afscheiding tussen reclame en redactionele inhoud.

Bijgevolg begaat Njam!, aldus de onderzoeksceel, een inbreuk op artikel 79, § 1, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet)

TOEPASSELIJKE REGELS

8. Artikel 79, § 1, van 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.

[...]."

A. Argumenten van Njam!

9. Njam! wenst in de eerste plaats te benadrukken dat zij zeer veel belang hecht

aan de naleving van de regelgeving en volledig te goeder trouw heeft gehandeld. Zij was zich er niet van bewust dat het woord "RECLAME" in de beginbumper eveneens gedurende 2 seconden vermeld diende te worden. Deze vereiste is volgens Njam! immers niet opgenomen in de Europese Richtlijn voor Audiovisuele Mediadiensten of in het Mediadecreet. Ook het standpunt van de VRM van 23 februari 2015 is op dit vlak voor interpretatie vatbaar, aldus de omroeporganisatie.

Aangezien Njam! voor de aanmaak van reclamebumpers samenwerkt met een externe partner, die ook voor tal van andere Vlaamse omroeporganisaties gelijkaardige diensten levert, ging zij ervan uit dat de aangeleverde reclamebumpers conform de regelgeving waren.

10. Njam! geeft aan dat zij hoe dan ook de nodige stappen heeft gezet om de reclamebumpers te laten aanpassen en dat daarbij rekening is gehouden met de instructies van de administratie van de VRM. De aangepaste bumpers, met langere en duidelijkere vermelding van het woord "RECLAME", worden vanaf 28 januari 2017 uitgezonden, aldus Njam!.
11. Indien de VRM toch zou besluiten om een inbreuk vast te stellen die gesanctioneerd moet worden, dan vraagt Njam! rekening te willen houden met een aantal verzachtende elementen, zoals het ontbreken van kwade trouw, het beperkte marktaandeel van Njam! en het gegeven dat het om een eerste inbreuk op dit vlak gaat.

B. Beoordeling

12. Artikel 79, § 1, van het Mediadecreet schrijft voor dat televisiereclame duidelijk herkenbaar moet zijn en moet kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud. Reclame moet worden gescheiden van andere onderdelen van het programma met visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen.

Zoals Njam! aangeeft, wordt in artikel 79, § 1, van het Mediadecreet inderdaad geen minimumduur voor bumpers bepaald, noch wordt de verplichte vermelding van het woord "RECLAME" opgelegd. Bij de toetsing van een bepaalde uitzending aan artikel 79, § 1, van het Mediadecreet, moet telkens *in concreto* worden nagegaan of de gebruikte middelen om reclame te scheiden van andere onderdelen van het programma, doeltreffend zijn. Bij de beoordeling van deze elementen in een concrete zaak moet mogelijke verwarring bij de kijker als leidraad dienen.

Met het oog op het creëren van een grotere rechtszekerheid heeft de VRM een overleg met de sector georganiseerd en op basis daarvan op 23 februari 2015 een standpunt aangenomen over het onderscheid tussen reclame en redactionele inhoud. In dat standpunt wordt 5 seconden naar voor geschoven

als standaard voor beginbumpers die geen expliciete vermelding van het woord "RECLAME" bevatten. Dit standpunt werd op 23 maart 2015 publiek gemaakt. Als richtsnoeren met betrekking tot beginbumpers is onder meer het volgende gesteld: *"Men kan van een duidelijk herkenbare afbakening van reclame en redactionele inhoud spreken wanneer de beginbumper minstens 5 seconden beeldvullend wordt getoond. Afwijkend hiervan is ook sprake van een duidelijk herkenbare afbakening van reclame en redactionele inhoud wanneer de beginbumper minstens 2 seconden beeldvullend wordt getoond en op de beginbumper het woord "RECLAME" vermeld wordt in een grootte die voor de doorsnee kijker gemakkelijk leesbaar is. [...]"*

13. Zoals blijkt uit de beelden en het onderzoek duren de beginbumpers (in 12 verschillende varianten) van 13 reclameblokken die in de onderzochte periode zijn uitgezonden telkens 2 seconden. Het woord "RECLAME" wordt hierbij slechts gedurende 1 seconde getoond in een kleine lettergrootte en vaak niet contrasterend met de achtergrond. Dergelijke korte beginbumpers waarop het woord "RECLAME" niet voor de volledige duur en evenmin gemakkelijk leesbaar wordt vermeld, kunnen niet worden beschouwd als een duidelijk herkenbare afbakening van reclame en redactionele inhoud, zoals vereist wordt door artikel 79, § 1, van het Mediadecreet. In voorliggend geval wordt niet vermeden dat bij de kijkers verwarring kan ontstaan tussen reclame en andere programmaonderdelen.

Deze vaststelling sluit aan bij het hoger beschreven standpunt van de VRM van 23 februari 2015. Daarin werd verduidelijkt dat korte beeldvullende beginbumpers met een duur van minstens 2 seconden enkel kunnen worden aanvaard als een duidelijk herkenbare afbakening indien dergelijke bumpers het woord "RECLAME" vermelden, in een grootte die bovendien voor de doorsnee kijker gemakkelijk leesbaar is. Hoewel Njam! aanvoert dat nergens uitdrukkelijk wordt bepaald dat het woord "RECLAME" permanent dient vermeld te worden, had deze '2 seconden'-richtlijn, die in overleg met de omroeporganisaties tot stand is gekomen en een uitzondering vormt op de principiële '5 seconden'-richtlijn, van bij de start uitdrukkelijk ook betrekking op de tijdsduur van de vermelding van het woord "RECLAME". Een interpretatie van deze '2 seconden'-richtlijn als zou de vermelding "RECLAME" niet gedurende de volledige duurtijd van de (korte) bumper te zien moeten zijn, dreigt elk nuttig effect van de richtlijn te ondermijnen.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Njam! een inbreuk heeft begaan op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM er rekening mee dat Njam! inmiddels maatregelen heeft genomen om dergelijke inbreuken in de toekomst te vermijden, het een eerste inbreuk van die aard betreft in hoofde van Njam! en het omroepprogramma bovendien een beperkt kijkbereik heeft.

Een waarschuwing is in dit geval dan ook een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV Njam! een inbreuk vast te stellen op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet NV Njam! te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 27 februari 2017.

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.