



VLAAMSE *R*EGULATOR
VOOR DE MEDIA

ALGEMENE KAMER

ZAAK VRM t. BVBA MTV NETWORKS BELGIUM

(dossier nr. 2008/0445/5)

BESLISSING
nr. 2008/080

15 december 2008

In de zaak van VRM tegen BVBA MTV Networks Belgium,

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

Dhr E. BREWAEYS, *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 15 december 2008,

Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij het kaderbesluit van het Vlaams Commissariaat voor de Media van 22 april 2005 tot het uitvoeren van een regelmatige monitoring van de Vlaamse televisieomroepen, werden door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de Regulator) uitzendingen op woensdag 23 juli 2008 (00u-24u) gedurende één etmaal van 10 diverse televisieomroepen, onderzocht.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma TMF van BVBA MTV Networks Belgium.

Het onderzoek werd uitgevoerd op basis van opnamen van de betrokken uitzendingen door MediaXim.

2. Op 10 oktober 2008 legt de onderzoekscel van de Regulator aan de algemene kamer van de Regulator een onderzoeksrapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving inzake reclame, telewinkelen, sponsoring en boodschappen van algemeen nut tijdens de uitzendingen, in de onderzochte periode, van het omroepprogramma TMF.

3. Op 20 oktober 2008 beslist de algemene kamer van de Regulator om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen BVBA MTV Networks Belgium (hierna: TMF), met maatschappelijke zetel Fabriekstraat 38 te 2547 Lint, een procedure op tegenspraak te starten.

4. De beslissing om over te gaan tot een procedure op tegenspraak wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 6 november 2008 aan TMF meegedeeld.

5. TMF bezorgt de schriftelijke opmerkingen aan de Regulator, na uitstel te hebben verkregen, per fax, e-mail en bij aangetekende brief op 28 november 2008.
6. Op de hoorzitting van 15 december 2008 wordt TMF vertegenwoordigd door Ann Hoérée, Bart Van den Brande en Nicolas Declercq.

DE FEITEN

7. *Telewinkelen*

De onderzoekscel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode de programma's 'Summer Request', 'Interactive Video' en 'Very Important Chat' werden uitgezonden, bestaande uit een combinatie van muziekvideoclips en een pancarte of banner waarbij de kijker wordt uitgenodigd deel te nemen aan een chat via SMS tegen betaling (met tariefvermelding: 0,55 euro of 1,1 euro voor een 'gouden' SMS-bericht). De banners en pancartes, waarop ook de 'chat'-berichten verschijnen, nemen ongeveer ¼ van het scherm in beslag. Deze programma's worden ook regelmatig onderbroken voor blokken met een combinatie van reclameboodschappen en telewinkelspots.

De onderzoekscel is van oordeel dat de uitzending van deze pancartes en banners waarin de mogelijkheid wordt aangeboden om tegen betaling gepersonaliseerde commentaar op het beeldscherm te laten verschijnen – zoals dit het geval is met banners en pancartes die uitnodigen tot de aankoop van realtones of ringtones – dient te worden beschouwd als telewinkelen.

Bijgevolg is de onderzoekscel van oordeel dat, gezien de programma's uit zelfstandige onderdelen bestaan, het uitzenden van telewinkelspots tijdens het programma in kwestie zelf en het ontbreken van een duidelijk onderscheid met het programma door het gebruik van optische en/of akoestische middelen een inbreuk vormt op artikel 101, § 1 en § 3, van de Vlaamse decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005 (hierna: het Mediadecreet).

8. *Onderbreking programma voor reclame*

De onderzoekscel stelt vast dat (tussen 22:01:37 en 22:53:51) een aflevering van een programma wordt uitgezonden onder de benaming 'On Stage', waarin het Pukkelpopconcert van de groep 'The Streets' wordt getoond. Het programma wordt twee maal onderbroken voor een reclameblok, waarbij er

sprake is van een tijdsverloop van 18 minuten en 30 seconden tussen de eerste en de tweede onderbreking (namelijk vanaf 22:16:36 tot 22:35:06).

De onderzoeksceel is van oordeel dat het programma in kwestie een programma betreft zoals bedoeld in artikel 101, § 5, van het Mediadecreet zodat een tijdvak van ten minste 20 minuten dient te verlopen tussen iedere opeenvolgende onderbreking binnen de programma's.

9. Promotieel element in sponsorvermeldingen

Het programma 'King of Surf' wordt voorafgegaan en gevolgd door sponsorvermeldingen voor 'O'Neill' en 'Globevents'. Het programma in kwestie wordt ook onderbroken voor reclame waarbij aan het einde van het eerste programmaonderdeel en bij het begin van het tweede programmaonderdeel eveneens dezelfde sponsorvermeldingen worden uitgezonden.

De onderzoeksceel stelt vast dat de sponsorvermeldingen voor 'Globevents' zowel auditief als visueel een specifiek promotioneel en verkoopbevorderend element bevatten. De sponsorvermeldingen in kwestie hebben een duur van ongeveer 6 seconden en bevatten volgende tekst: 'Globevents presents: Surf and Beach camps.com. 10 dagen vanaf 199 €'. Deze tekst (in het bijzonder de prijsvermelding) wordt ook gedeeltelijk auditief vermeld.

De onderzoeksceel is van oordeel dat een prijsvermelding in een sponsorvermelding een specifiek promotioneel betreft wat niet in overeenstemming is met artikel 106, tweede lid, van het Mediadecreet.

HET RECHT

10.1. Artikel 2, 16°, van het Mediadecreet luidt als volgt:

"16° sponsoring: elke bijdrage van een overheidsbedrijf of particuliere onderneming die zich niet bezig houdt met omroepactiviteiten of met de vervaardiging van audiovisuele producties, aan de financiering van programma's met het doel naam, handelsmerk, imago, activiteiten of realisaties meer bekendheid te geven."

10.2. Artikel 2, 19°, van het Mediadecreet bepaalt:

"19° 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.”

10.3. Artikel 101, § 1, § 3 en § 5, van het Mediadecreet schrijven voor:

“Art. 101. § 1. Reclame en telewinkelen moeten duidelijk als dusdanig herkenbaar zijn en door optische en/of akoestische middelen duidelijk onderscheiden zijn van de programma’s.

Reclame en telewinkelspots moeten worden gegroepeerd in niet-openvolgende tijdsblokken van beperkte duur.

[...]

§ 3. Bij uit zelfstandige onderdelen samengestelde programma’s of bij sportprogramma’s en op soortgelijke wijze gestructureerde evenementen en opvoeringen met pauzes, mogen er alleen tussen de zelfstandige onderdelen of tijdens de pauzes reclame en telewinkelspots worden ingevoegd.

[...]

§ 5. Als andere programma’s dan die welke bedoeld worden in § 3, § 4 en § 6 door reclame en telewinkelspots worden onderbroken, moet een tijdvak van ten minste twintig minuten verlopen tussen iedere opeenvolgende onderbreking binnen de programma’s.”

10.4. Artikel 106, tweede lid, van het Mediadecreet gaat als volgt:

“De sponsorvermelding moet een duidelijke verwijzing naar het gesponsorde programma bevatten, en moet voldoen aan de bepalingen van artikel 2, 16°.”

A. Argumenten van de aangeklaagde omroep

Telewinkelen

11.1. TMF voert aan dat de bovenvermelde programma’s klassieke videoclipprogramma’s zijn waarbij een aantal muziekvideo’s achter elkaar geplaatst worden en waarbij de tijd tussen twee videoclips gevuld wordt met bindteksten. De banners en pancartes met gepersonaliseerde commentaar van de kijker moeten worden beschouwd als een interactief element aansluitend bij de videoclips.

TMF verwijst naar het arrest van het Europees Hof van Justitie van 18 oktober 2007 (C-195/06), waarin het Hof de vraag behandelde of een belpel als telewinkelen kan worden beschouwd (en daarvoor

beoordelingscriteria aanreikt), om te besluiten dat er in de voorliggende zaak geen sprake is van telewinkelen (en een economisch onafhankelijke dienstverrichting). TMF gaat er daarenboven van uit dat, aangezien de Regulator het arrest heeft toegepast in zijn standpunt van 6 juni 2008 met betrekking tot belpelletjes, de Regulator ook hier deze criteria zal hanteren.

De omroep steunt deze visie in de eerste plaats op het feit dat de chat-applicatie slechts een klein onderdeel van het programma vormt (en slechts ¼ van het scherm inneemt) en dus zeker niet het overheersende of uitsluitende doel van het programma vormt.

Verder is het volgens TMF belangrijk om vast te stellen dat de prijs voor deelname aan de interactieve toepassing zeer beperkt is en slechts €0,55 bedraagt (wat nauwelijks boven de normale prijs voor een SMS ligt). De applicatie is dus in geen geval het economische of feitelijke middelpunt van het programma.

11.2. In ondergeschikte orde is TMF van oordeel dat, indien de Regulator besluit dat er bij de uitzending van voorgenoemde programma's toch sprake is van telewinkelen als concept, dat het hier dan niet gaat om telewinkelspots of telewinkelprogramma's. Het gaat volgens de omroep om een vorm van telewinkelen die niet door het Mediadecreet is geregeld.

Daarom verwijst TMF zowel naar de Interpretatieve Mededeling van de Europese Commissie "over bepaalde aspecten van de bepalingen van de richtlijn "Televisie zonder grenzen" betreffende televisiereclame", als naar nieuwe richtlijn Audiovisuele mediadiensten en de Memorie van Toelichting bij het ontwerp van het nieuwe Mediadecreet. Volgens de omroep blijkt daaruit dat een ruimtelijke scheiding door optische en/of akoestische middelen (de hier gehanteerde splitscreentechniek) kan voldoen aan de verplichting dat reclame en telewinkelen duidelijk als dusdanig herkenbaar moeten zijn en onderscheiden van de programma's.

Onderbreking programma voor reclame

12.1. TMF is van mening dat artikel 101, § 5, van het Mediadecreet (de zogenaamde twintig minutenregel) niet van toepassing is op het programma 'TMF On Stage'. Het live optreden van 'The Streets' moet worden beschouwd als "een op soortgelijke wijze gestructureerd evenement en opvoering met pauzes" zoals bepaald in artikel 101, § 3, van het Mediadecreet. Het betreft een onafhankelijke productie waar MTV Networks Belgium geen regiebevoegdheid over heeft gehad en waarvan ze de structuur of de inhoud niet kon wijzigen zonder afbreuk te doen aan de integriteit en de waarde van de uitvoering van 'The Streets'.

Bovendien bestaat het optreden uit aparte onderdelen, hetzij de verschillende opgevoerde werken met een duidelijk begin en einde. Ook bij een live optreden zijn onderbrekingen voor reclame slechts mogelijk tussen de uitvoering van de verschillende nummers door.

12.2. TMF voert verder aan dat het onmogelijk was om de reclameblokken te verschuiven, aangezien dit meteen vier tot vijf minuten zou inhouden, gelet op de duur van een muzikaal werk.

12.3. Tot slot roept de omroep verzachtende omstandigheden in voor zover de Regulator een inbreuk zou vaststellen: in het verleden heeft de Regulator voor gelijkaardige zaken een boete van 1.250 euro opgelegd, de twintig minutenregel is geschrapt in de richtlijn Audiovisuele mediadiensten, de twaalf minutenregel werd niet overschreden en TMF beging nog nooit zulke overtreding, die trouwens geen extra inkomsten heeft opgeleverd.

Promotioneel element in sponsorvermeldingen

13. TMF erkent de inbreuk op artikel 106, tweede lid, van het Mediadecreet, te hebben begaan door het vermelden van prijzen in een sponsorvermelding.

De omroep wijst er op dat het om een eenmalige inbreuk gaat, die bovendien minimaal was en leidt daaruit af dat een waarschuwing een gepaste sanctie is.

B. Beoordeling

Telewinkelen

14.1. Waar TMF in zijn verweer betwist dat er sprake zou zijn van telewinkelen, koppelt de omroep de voorwaarden van artikel 2, 19°, van het Mediadecreet aan deze van het arrest van het Europees Hof van Justitie van 18 oktober 2007.

Het betrokken arrest van het Hof van Justitie werd echter geveld in een specifieke zaak, namelijk als antwoord op een prejudiciële vraag over de zogenaamde belpelletjes. Het Hof beantwoordde de vraag onder welke voorwaarden dergelijke spelletjes als telewinkelen of als reclame kunnen worden beschouwd. Het arrest heeft dus specifiek betrekking op belpelletjes en legt geen voorwaarden voor telewinkelen in het algemeen op. Dat arrest is derhalve niet dienstig voor de beoordeling van de vraag of de voorliggende zaak als telewinkelen moet worden beschouwd.

Ook het standpunt van de Regulator van 6 juni 2008 met betrekking tot belspelletjes (die een totaal spelprogramma inhouden) behandelt een specifieke vorm van telewinkelen en bevat geen algemene voorwaarden.

14.2. Al moeten de hoger genoemde programma's met muziekvideoclips niet als telewinkelprogramma's worden beschouwd, de uitzending van de pancartes en banners waarin de mogelijkheid wordt aangeboden om tegen betaling gepersonaliseerde commentaar op het beeldscherm te laten verschijnen moet wel worden beschouwd als telewinkelen, zoals gedefinieerd bij artikel 2, 19° van het Mediadecreet. Het gaat niet om interactie met het programma vermits er geen wisselwerking is met de redactionele inhoud aangeboden door de omroep, doch louter om de verkoop van schermruimte. De pancartes en banners die tijdens de muziekclips worden getoond, nodigen de kijkers uit om tegen betaling 'chat'-berichten te laten verschijnen op het scherm (waarbij de prijs van een 'gouden' SMS-bericht oploopt tot 1,1 euro). Alle elementen van de definitie van telewinkelen zijn aanwezig bij het aanbieden van deze dienst tegen betaling. Hiervoor kan onder meer naar de beslissingen van de Regulator nrs. 2005/112, 2007/070 en 2008/040 worden verwezen.

BVBA MTV Networks Belgium beschikt voor het omroepprogramma TMF over een erkenning als particuliere televisieomroep die zich richt tot de gehele Vlaamse Gemeenschap. De omroep is dan ook geen televisieomroep die uitsluitend telewinkelprogramma's uitzendt. Dit betekent dat BVBA MTV Networks Belgium voor het omroepprogramma TMF telewinkelen mag uitzenden overeenkomstig de bepalingen van artikel 101 (telewinkelspots) of artikel 102 (telewinkelblokken) van het Mediadecreet. De uitzending in kwestie van de pancartes en banners waarin de mogelijkheid wordt aangeboden om tegen betaling gepersonaliseerde commentaar op het beeldscherm te laten verschijnen moet als telewinkelspot worden beschouwd en moet dus voldoen aan artikel 101 van het Mediadecreet.

14.3. Uit de Interpretatieve Mededeling van de Europese Commissie "over bepaalde aspecten van de bepalingen van de richtlijn 'Televisie zonder grenzen' betreffende televisiereclame" blijkt inderdaad dat een ruimtelijke scheiding door optische en/of akoestische middelen (splitscreen) kan voldoen aan de verplichting dat reclame en telewinkelen duidelijk als dusdanig herkenbaar moeten zijn en onderscheiden van de programma's. In de huidige zaak zijn de kijkers echter niet in staat de telewinkelspots gemakkelijk bij de betrokken uitzendingen te herkennen.

14.4. De onderwerpen in de hoger genoemde programma's bestaan slechts uit losse muziekvideoclips, zodat elke muziekvideoclip als een zelfstandig onderdeel beschouwd kan worden en de programma's in kwestie te beschouwen zijn als een uit zelfstandige onderdelen samengesteld

programma. De keuze en de volgorde van de muziekvideoclips zijn willekeurig en kunnen gewijzigd worden, zonder afbreuk te doen aan het programma als geheel. Bijgevolg moeten in dergelijke programma's (reclame en) telewinkelspots tussen de zelfstandige onderdelen worden ingevoegd.

14.5. TMF heeft derhalve de bepalingen van artikel 101, § 1, en § 3, van het Mediadecreet in de onderzochte periode op 23 juli 2008 geschonden.

De vastgestelde overtredingen doen besluiten tot een administratieve geldboete die, gelet op de aard en de ernst van de inbreuken, op 2.500 euro wordt bepaald.

Onderbreking programma voor reclame

15.1. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat er in de uitzending van het programma 'On Stage' op 23 juli 2008 een tijdsverloop van slechts 18 minuten en 30 seconden tussen de eerste onderbreking en de tweede onderbreking is (namelijk vanaf 22:16:36 tot 22:35:06).

Het bewuste programma is een programma zoals bedoeld in artikel 101, § 5, van het Mediadecreet. 'On Stage' kan niet worden beschouwd als "*een op soortgelijke wijze gestructureerd evenement en opvoering met pauzes*", zoals bedoeld in artikel 101, § 3, van het Mediadecreet. Het betreft immers geen live uitzending van het Pukkelpopconcert van "The Streets", maar wel een uitgestelde uitzending in de context van een door de omroep geregisseerd programma. Het programma kan evenmin worden beschouwd als "een uit zelfstandige onderdelen samengesteld programma", waarbij de verschillende liedjes die tijdens het concert worden gebracht op zichzelf en los van elkaar zouden staan. Het optreden wordt immers door de artiesten, en niet door de omroep, in een bepaalde volgorde opgebouwd en de liedjes zijn niet onderling verwisselbaar zonder dat daarmee afbreuk zou worden gedaan aan het programma als geheel.

15.2. Er is een inbreuk op de bepalingen van artikel 101, § 5, van het Mediadecreet, aangezien het tijdvak tussen de eerste en de tweede onderbreking minder dan twintig minuten bedraagt.

Bij de bepaling van de sanctie wordt rekening gehouden met het feit dat het verlopen tijdvak slechts anderhalve minuut verschilt van de vereiste twintig minuten en dat de toegelaten uurlimiet van twaalf minuten reclame niet werd overschreden.

Gelet op de omstandigheden eigen aan de zaak, is een administratieve geldboete van 1.250 euro een gepaste sanctie.

Promotioneel element in sponsorvermeldingen

16.1. In de parlementaire voorbereiding wordt het onderscheid tussen een sponsorvermelding en een reclameboodschap, zoals gezien door de decreetgever, als volgt verduidelijkt : *“Verder is het vanzelfsprekend dat een sponsorvermelding moet voldoen aan artikel 2, 16°, van de mediadecreten, waarin het beoogde doel en de andere elementen van sponsoring worden omschreven. Het onderscheidende criterium is dan ook de boodschap, en niet de vorm, van de sponsorvermelding. Zo kan een sponsorvermelding, in tegenstelling tot een reclameboodschap, geenszins aanzetten tot consumptie. Een louter imago-ondersteunende slogan of baseline van de sponsor voldoet aan artikel 2, 16°, omdat deze niet aanzet tot consumptie.”* (Parl. St., VI. Parl., 2006-07, nr. 1218/4, 3).

De sponsorvermelding mag dus een imago-ondersteunende slogan of baseline bevatten maar de vermelding van een specifiek promotioneel of verkoopbevorderend element in een sponsorvermelding past niet binnen het onderscheid dat dient te bestaan tussen reclame enerzijds en sponsoring anderzijds. Dergelijke vermelding is niet conform de toepassing van artikel 106, tweede lid, van het Mediadecreet dat stelt dat een sponsorvermelding moet voldoen aan de bepalingen van artikel 2, 16°, van het Mediadecreet.

Een sponsorvermelding kan, in tegenstelling tot een reclameboodschap, geenszins aanzetten tot consumptie. De sponsorvermeldingen voor ‘Globevents’ bevatten door de prijsvermelding een specifiek promotioneel element dat aanzet tot consumptie.

De omroep betwist de inbreuk niet.

16.2. Gelet op het bovenstaande heeft TMF de bepalingen van artikel 2, 16°, van het Mediadecreet en derhalve artikel 106, tweede lid, van het Mediadecreet geschonden.

Gelet op de omstandigheden eigen aan de zaak is een waarschuwing een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE
REGULATOR VOOR DE MEDIA

1. In hoofde van BVBA MTV Networks Belgium een inbreuk op artikel 101, § 1, § 3 en § 5, van het Mediadecreet vast te stellen.

Overeenkomstig artikel 176, § 1, 4°, van het Mediadecreet een administratieve geldboete van 3.750 euro op te leggen.

2. In hoofde van BVBA MTV Networks Belgium een inbreuk op de artikelen 2, 16° en 106, tweede lid, van het Mediadecreet vast te stellen.

Overeenkomstig artikel 176, § 1, 1°, van het Mediadecreet BVBA MTV Networks Belgium daarvoor te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel, op 15 december 2008.

D. PEEREMAN
griffier

E. BREWAEYS
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.