

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV MEDIALAAN

(dossier nr. 2017/290)

BESLISSING nr. 2017/040

9 oktober 2017

In de zaak van VRM tegen NV MEDIALAAN,

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

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

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 9 oktober 2017,
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) de uitzendingen op maandag 26, dinsdag 27 en woensdag 28 juni 2017 van het programma 'Familie' via het omroepprogramma VTM van NV MEDIALAAN aan een onderzoek onderworpen.
2. Op 4 augustus 2017 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 11 september 2017 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV MEDIALAAN (hierna: Medialaan), met maatschappelijke zetel Medialaan 1 te 1800 Vilvoorde, een procedure op tegenspraak op te starten.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 12 september 2017 aan Medialaan meegedeeld.

5. Medialaan bezorgt de schriftelijke opmerkingen van 2 oktober 2017 aan de VRM.

6. Medialaan maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 9 oktober 2017.

DE FEITEN

7.1. De onderzoeksceel stelt vast dat het programma 'Familie' telkens omstreeks 20u35 begint en ongeveer dertig minuten duurt. Het programma is een productie van 'TvBastards', het interne productiehuis van Medialaan.

Er wordt bij elke aflevering aangegeven dat het programma productplaatsing bevat door het projecteren van een PP-logo bij de aanvang, na de onderbreking en aan het einde van het programma.

7.2. De onderzoeksceel beschrijft volgende scènes in de aflevering van maandag 26 juni 2017 :

- Louise geeft een verjaardagscadeau aan Wout :

Wout : *"3 nachten in Hotel Leonardo en 2 dagen Walibi, dat meen je niet?"*

Louise : *"Gelukkige verjaardag!"*

Wout : *"Maar dat is toch keiduur?"*

Louise : *"Maar je verjaart maar 1 keer per jaar en mijn papa betaalt alles terug als mijn punten goed zijn."*

- Aan de inkombalie van 'Walibi' kopen Wout en Louise de tickets en ontmoet Louise vervolgens Davy, een oude kennis :

Louise : *"Twee ticketten voor morgen alsjeblieft."*

Kassier : *"Willen jullie graag zo'n Speedy Pass?"*

Louise : *"Nee, dank u."*

Kassier : *"Dat is 73 euro alsjeblieft."*

Volgens de onderzoekscel duurt deze scène ongeveer twee minuten en daarin komt het merk/logo 'Walibi' gedurende veertien seconden prominent visueel in beeld.

- In een volgende scène zetten Louise, Wout en Davy het gesprek verder aan de inkombarrière van 'Walibi' :

Wout : *"Toevallig dat jij hier bent..."*

Davy : *"Ja nee, niet echt. Eind juni is Walibi echt de place to be voor studenten. Ze organiseren hier in de buurt keitoffe feestjes 's avonds. Je weet echt niet naar welk eerst gaan."*

...

Louise : *"Dus jij komt hier wel vaker na de examens?"*

Davy : *"Al een paar jaar ja."*

Louise : *"Word jij die attracties dan niet beu?"*

Davy : *"Jij hebt de attracties hier duidelijk nog niet gezien. Die zijn echt vet."*

De onderzoekscel stelt vast dat in deze aflevering het logo 'Walibi' gedurende veertien seconden prominent in beeld komt, het woord 'Walibi' tweemaal auditief vermeld wordt, de prijs van de toegangstickets en de optie van het nemen van een Speedy Pass vermeld worden, een personage lovend spreekt over de attracties in het pretpark, op de populariteit van het pretpark bij de studenten wijst en het 'Walibi'-hotel 'Leonardo Hotel Wavre' auditief vermeld wordt.

7.3. De onderzoekscel beschrijft volgende scènes in de aflevering van dinsdag 27 juni 2017 :

- drie personages voeren een gesprek naast de attractie 'Pulsar'. De attractie komt uitgebreid in beeld en de personages maken ook een ritje in de attractie :

Louise : *"Leuk hé. Ben je blij met je verjaardagscadeau?"*

Wout : *"Ja, merci."*

Davy : *"De Pulsar is toch echt de max. Wist je dat die is uitgeroepen tot beste attractie van heel de wereld?"*

Wout : *"Gaan we naar het Paleis der Geesten? Dat blijkt overkop te gaan."*

Davy : *"Jij gelooft toch ook alles wat ze je wijsmaken. Het Paleis der Geesten is een familieattractie, echt niets aan. Je denkt dat je overkop gaat maar dat is alleen maar een illusie. Boring!"*

...

Louise : *"We zullen dat in de namiddag doen. Nu is het best om alle ruige attracties te doen want dan is er minder volk."*;

- In een volgende scène voeren de drie personages een kort gesprek naast de attractie 'Cobra' :

Louise : *" Amai, die 'Cobra' is echt wel zot hé"*

Wout : *" Dat was echt snel."*

Davy : *" Toch geen schrik?"*

...

Vervolgens worden, gedurende één minuut, allerlei attracties getoond waarin de personages ritjes maken;

- In een andere scène komen twee personages uit het waterpretpark 'Aqualibi'. Ze voeren een conversatie waarin het woord 'Aqualibi' éénmaal auditief vermeld wordt;
- Een vierde scène vindt plaats in een cafetaria. Het waterpretpark 'Aqualibi' en de attractie 'Pulsar' worden elk éénmaal auditief benoemd. Er wordt ook een sms getoond : *" Proficiat, u heeft het VIP arrangement in Walibi gewonnen! Voor meer info, bel naar 047949****."*

7.4. De onderzoekscel stelt in de aflevering van woensdag 28 juni 2017 het volgende vast :

- In een eerste scène worden de attracties 'Weerwolf' tweemaal en 'Pulsar' éénmaal auditief vermeld als afspreekplaats;
- Aan het einde van het eerste deel van deze aflevering wordt een sponsorboodschap getoond van 'Walibi';
- In een andere scène komen enkele attracties opnieuw in beeld maar deze worden niet auditief vermeld.

7.5. Volgens de onderzoekscel is er in de afleveringen van maandag 26 en dinsdag 27 juni 2017, naast kijkers aansporen om een bezoek te brengen aan 'Walibi' door de specifieke aanprijzingen, ook sprake van overmatige aandacht voor het product en de diensten van 'Walibi'. Dit alles zou niet stroken met de goede toepassing van artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

8. Artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet bepaalt :

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

(...)

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.”

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie

9.1. Wat het rechtstreeks aansporen tot aankoop betreft, voert Medialaan in de eerste plaats aan dat productplaatsing sinds de omzetting van de Audiovisuele Mediadiensten Richtlijn in het Mediadecreet werd toegestaan in bepaalde programma’s. De omroeporganisatie verwijst naar de definitie van productplaatsing in artikel 2, 30°, van het Mediadecreet en de Memorie van Toelichting waarin duidelijk wordt aangegeven dat de verwijzing naar het product ingebed is in de actie van het programma, of nog dat het getoonde product binnen het kader van het programma moet opgenomen zijn.

Medialaan geeft vervolgens aan dat artikel 100 van het Mediadecreet vier voorwaarden bepaalt waaraan programma’s die productplaatsing bevatten, moeten voldoen. Daaruit leidt de omroeporganisatie af dat artikel 100, 2°, van het Mediadecreet enkel over ontoelaatbare productplaatsing spreekt voor zover het gaat om ‘rechtstreeks’ aansporen tot aankoop van producten en diensten. Behalve naar de gebruikelijke betekenis van het woord ‘rechtstreeks’ verwijst de omroeporganisatie naar de rechtspraak van het Grondwettelijk Hof en de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken om uit te leggen hoe de woorden ‘rechtstreeks aanzetten tot’ daar worden begrepen.

Toegepast op de voorliggende zaak, bevestigt Medialaan vooreerst dat de betrokken afleveringen van 'Familie' productplaatsing voor 'Walibi' bevatten. De omroeporganisatie voert aan dat 'Familie' een familieprogramma is dat de leefwereld van verschillende generaties weergeeft en inspeelt op tendensen binnen de leefwereld van bijvoorbeeld jongeren en studenten. De scènes in 'Walibi' kaderen binnen de duidelijke en herkenbare leefwereld van jongeren en studenten.

De auditieve vermeldingen waarmee de onderzoeksceel wil staven dat de producten en diensten van 'Walibi' specifiek aangeprezen worden, vallen volgens Medialaan binnen de redactionele keuzes van de producent. De omroeporganisatie voert aan dat het logisch is dat er tijdens een bezoek aan een pretpark verwezen wordt naar de verschillende attracties en dat dit op een manier gebeurt waarop jongeren dit in het 'echte leven' ook zouden doen, met woorden, zoals *'echt vet'* en *'de place to be'* die tot de jongerentaal van dit moment behoren.

Medialaan besluit dat er nergens rechtstreeks, zoals het Mediadecreet vereist, wordt opgeroepen om 'Walibi' te bezoeken, meer nog, er wordt niet alleen in positieve bewoordingen naar het pretpark verwezen vermits het vriendje die het cadeau overhandigd krijgt daarbij onmiddellijk zegt dat dat cadeau toch *'kei duur'* is.

9.2. Wat de overmatige aandacht voor 'Walibi' betreft, begrijpt Medialaan dat hiervan sprake kan zijn in twee afleveringen, ook al waakt de omroeporganisatie er steeds over dat de integratie van producten en diensten in haar programma's op een natuurlijke manier gebeurt.

9.3. Medialaan hoopt dat er rekening mee zal worden gehouden dat er absoluut geen sprake was van een bewuste beslissing om een inbreuk te plegen op het Mediadecreet, dat 'Walibi' op geen enkel moment inspraak heeft gekregen op de verhaallijn, het scenario en de dialogen. De omroeporganisatie heeft onmiddellijk contact opgenomen met de betrokken producent met de vraag om in de toekomst producten en diensten in het programma te integreren overeenkomstig artikel 100 van het Mediadecreet.

Medialaan vraagt om er ook rekening mee te houden dat het om een eerste inbreuk voor de omroeporganisatie gaat in meer dan zes jaar.

9.4. Tenslotte deelt de omroeporganisatie vertrouwelijk de kijkcijfers en het marktaandeel mee.

B. Beoordeling

10.1. Overeenkomstig artikel 99 van het Mediadecreet is het omroeporganisaties toegestaan om programma's uit te zenden die productplaatsing bevatten, tegen betaling dan wel na gratis aanlevering van de betreffende goederen of diensten (zoals bij productiehulp).

Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat in het programma 'Familie', zoals uitgezonden tijdens de onderzochte periode, productplaatsing aanwezig is. Dit wordt niet betwist door Mediaalaan, die het PP-logo bij de aanvang, na de onderbreking en aan het einde van elke aflevering heeft aangebracht.

10.2. Artikel 100, § 1, van het Mediadecreet bepaalt de voorwaarden waaraan programma's die productplaatsing bevatten, moeten voldoen. Dergelijke programma's mogen onder meer niet rechtstreeks aansporen tot aankoop van goederen of diensten, in het bijzonder door die producten of diensten specifiek aan te prijzen (artikel 100, § 1, 2^o, van het Mediadecreet), noch mogen de producten of diensten in kwestie overmatige aandacht krijgen (artikel 100, § 1, 3^o, van het Mediadecreet).

Aldus is het geenszins verboden om een uitje naar een pretpark in te passen in de verhaallijn van een programma, waarbij verschillende scènes zich in het pretpark afspelen en daar zijn opgenomen. Keuzes zoals welke specifieke delen van het pretpark hierbij in beeld te brengen of welke dialogen gevoerd worden, behoren tot de redactionele vrijheid van de omroeporganisatie. Zij dient er daarbij evenwel over te waken dat kijkers niet rechtstreeks worden aangespoord om het pretpark te bezoeken door de producten en diensten ervan specifiek aan te prijzen en dat het pretpark niet op zeer lovende wijze en overmatig in beeld wordt gebracht.

10.3. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat het bezoek aan 'Walibi' in de afleveringen van maandag 26 en dinsdag 27 juni 2017 uitsluitend op een aantrekkelijke wijze wordt getoond : het bezoek aan het pretpark wordt geïntroduceerd als een leuk verjaardagscadeau, de mogelijkheid tot overnachting in het 'Walibi'-hotel, waarvan de naam auditief wordt vermeld, wordt direct aan de kijker meegegeven, de vermelding aan de inkombalie van de ticketprijs en de optie om een 'Speedy Pass' te nemen, de mogelijkheid om leuke extra's te winnen (bv. candlelight diner of een 'VIP arrangement'), wijzen op de populariteit van het pretpark bij studenten eind juni na de examens, het gedurende één minuut onafgebroken in beeld brengen van verschillende attracties van het pretpark waarin de personages van het programma een ritje maken, aandacht vestigen op de mogelijkheid om ook het waterpretpark, waarvan de naam auditief vermeld wordt, te bezoeken.

Tijdens deze beelden wordt het pretpark daarenboven auditief aangeprezen als *'de place to be voor studenten'*, de attracties worden *'echt vet'* genoemd en verschillende attracties worden uitdrukkelijk bij naam genoemd en specifiek aangeprezen : *'De Pulsar is toch echt de max'* en *'uitgeroepen tot de beste attractie ter wereld'*, *'Paleis der Geesten'* is *'een familieattractie'*, *'de Cobra'*, *'echt wel zot'* en *'echt snel'*.

Voor zover die beeldvorming of deze gebruikte bewoordingen op zich al geen rechtstreekse aansporing voor de kijker vormt, is dit minstens het geval door de combinatie van deze beide elementen. Komt daar in dit geval nog het tijdstip van uitzenden van deze afleveringen bij, nl. eind juni, tegen het einde van de examens van de studenten.

De argumenten als zou de spreektaal van de jongeren zijn gebruikt, dat er nergens rechtstreeks wordt opgeroepen om het pretpark te bezoeken en dat er niet alleen in positieve bewoordingen naar wordt verwezen omdat er op gewezen wordt dat het toch een *'kei duur'* cadeau is, kunnen dan ook niet overtuigen.

Door de prominente aanwezigheid van het product 'Walibi' in verschillende scènes en de wijze waarop het product en het logo in beeld gebracht wordt zoals bijvoorbeeld de scène aan de ingang van het pretpark waarbij het merk gedurende veertien seconden prominent in beeld komt, door de specifieke aanprijzingen en de duidelijke auditieve en visuele vermeldingen van de producten en diensten zoals hierboven beschreven, overschrijdt de omroeporganisatie bovendien de limieten van de aandacht die ingeval van productplaatsing aan handelszaken, handelsmerken, producten en diensten mag worden besteed waardoor er sprake is van overmatige aandacht. Dit laatste wordt niet betwist door Mediaalaan.

Uit het voorgaande volgt dat Medialaan bijgevolg een inbreuk begaan heeft op artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet in de uitgezonden afleveringen van 'Familie' op maandag 26 en dinsdag 27 juni 2017.

10.4. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM er rekening mee dat het om een zeer ernstige inbreuk gaat die voortduurt in twee opeenvolgende afleveringen van het programma, dat het programma in prime time werd uitgezonden en telkens een groot aantal kijkers bereikte. Een administratieve geldboete van 10.000 euro is in dit geval dan ook een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

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

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV MEDIALAAN een administratieve geldboete van 10.000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 9 oktober 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.