

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. VZW ANTWERPSE TELEVISIE

(dossier nr. 2017/301C)

BESLISSING nr. 2018/002

8 januari 2018

In de zaak van VRM tegen VZW Antwerpse Televisie,

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 8 januari 2018,
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 de particuliere regionale televisieomroeporganisaties op 14 oktober 2017 (15u tot 18u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma ATV van VZW Antwerpse Televisie.

2. Op 22 november 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 uitzending.
3. Op 27 november 2017 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, VZW Antwerpse Televisie (hierna: ATV), met maatschappelijke zetel Hangar 26-27, Rijnkaai 104 te 2000 Antwerpen, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 29 november 2017 aan ATV meegedeeld.
5. ATV bezorgt per brief van 7 december 2017 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.
6. ATV maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 8 januari 2018.

DE FEITEN

7. De onderzoeksceel stelt vast dat de uitzendingen van ATV tijdens de onderzochte periode een programmatie in lusvorm omvatten, waarbij meermaals dezelfde programma's worden uitgezonden.

Onder meer het programma 'Relax' wordt hierbij meermaals uitgezonden (duurtijd 14min30sec). Het programma bestaat uit verschillende onderdelen rond de thema's 'kleding', 'huisinrichting' en 'voeding' en wordt aangeduid met een PP-logo.

Aan het einde van het programma 'Relax' volgt het programmaonderdeel 'Relax Tips' met een duurtijd van ongeveer 2 minuten. Het programmaonderdeel wordt als volgt ingeleid door de presentatrice: *"Voor we onze aflevering van vandaag helemaal afronden, hebben we nog stijladvies klaarstaan voor de heren, maar dat wordt gegeven door SKM. Ik neem hier afscheid. Bedankt voor het kijken. Heel fijn weekend en graag tot volgende week"*.

Na deze inleiding verschijnt centraal op het beeldscherm gedurende 3 seconden: 'SKM presenteert: stijltips voor heren.' Het item start met een gesprek in het decor van een kledingwinkel waar de verkoper (Wim) een klant (Steve) advies geeft bij het kiezen van twee nieuwe outfits. Het gesprek speelt zich af voor de kleedkamers waar aan de linkerkant een tafeltje is geplaatst, waar duidelijk zichtbaar een pancarte met het 'SKM'-logo is geplaatst. De pancarte komt gedurende de uitzending van het item afwisselend gedurende 35 seconden in beeld. De verkoper stelt de klant tijdens het item twee volledige outfits uit het gamma van de programmasponsor 'SKM' voor, waar de klant zeer opgetogen over is.

Aan het einde van het item komt gedurende 8 seconden aan de rechterkant de volgende vermelding in beeld: 'SKM. Boomsesteenweg 35 2630 Aartselaar. www.SKM.be' (zonder sponsoridentificatie). Na de eindgeneriek van het programma volgt gedurende 5 seconden een sponsorboodschap voor 'SKM' met vermelding 'SKM. Thuis in mode, dat merk je'.

8. De onderzoeksceel is van oordeel dat het programmaonderdeel duidelijk tot doel heeft om, naast het geven van stijltips voor heren (*in casu* het aanbieden van 2 klaarliggende outfits aan een mannelijke klant), de sponsor van het programma op een positieve manier onder de aandacht te brengen.

De invloed en inbreng vanwege de sponsor bij de totstandkoming van het programma is zeer duidelijk, aldus de onderzoeksceel. Dit blijkt uit de auditieve en visuele aankondiging van het programmaonderdeel (met telkens de duidelijke vermelding van 'SKM'), de duidelijke aanwezigheid

tijdens de uitzending van het item van de pancarte met het sponsorlogo en de vermelding aan het einde van het adres van de sponsor. De kijker is gedurende een tweetal minuten getuige van een pasbeurt in de kledingwinkel van de sponsor in kwestie, met als doel de sponsor op een positieve manier onder de aandacht te brengen.

De onderzoeksceel is dan ook van mening dat de inhoud van het programmaonderdeel dermate is beïnvloed door de sponsor dat daardoor de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie worden aangetast.

9. Bijgevolg begaat ATV, aldus de onderzoeksceel, een inbreuk op artikel 91, 1°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

TOEPASSELIJKE REGELS

10. Artikel 91, 1°, van Mediadecreet luidt als volgt:

“Gesponsorde omroepdiensten en programma’s moeten aan de volgende voorwaarden voldoen:

1° de inhoud en, in geval van lineaire uitzendingen, de programmering, worden nooit dusdanig beïnvloed door de sponsor dat daardoor de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie worden aangetast;

[...]”

A. Argumenten van ATV

11. ATV verduidelijkt dat bij de uitzending van het programmaonderdeel ‘Relax Tips’ werd nagelaten te vermelden dat het om een publi-reportage ging. Zij neemt aan dat mocht dit wel gebeurd zijn, de aangehaalde beïnvloeding door de sponsor dan niet van toepassing zou zijn.

ATV wenst zich in ieder geval te verontschuldigen voor de nalatigheid die zij in de toekomst zal vermijden.

B. Beoordeling

12. Artikel 91 van het Mediadecreet bepaalt de voorwaarden waaraan gesponsorde programma’s dienen te voldoen. Eén van deze voorwaarden schrijft voor dat de inhoud van gesponsorde programma’s nooit dusdanig

mag worden beïnvloed door de sponsor dat daardoor de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie worden aangetast (artikel 91, 1°, van het Mediadecreet).

13. Uit de beelden en de vaststellingen van de onderzoeksceel komt duidelijk naar voren dat het programmaonderdeel 'Relax Tips' erop gericht is om 'SKM' op een positieve manier onder de aandacht te brengen. De invloed van deze sponsor blijkt meer bepaald uit zowel de inhoud van het item (de verkoper stelt twee volledige outfits uit het gamma van 'SKM' voor, waarover de klant zeer opgetogen is) als uit de veelvuldige auditieve en visuele vermeldingen van 'SKM' in het begin, tijdens, alsook op het einde van 'Relax Tips'.

De VRM is van oordeel dat de inhoud van 'Relax Tips', dat volledig in het teken staat van de sponsor 'SKM', dusdanig door 'SKM' werd beïnvloed dat daardoor de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie werden aangetast.

14. Hoewel de inbreng en invloed van 'SKM' bij de totstandkoming van het item 'Relax Tips' op zich niet wordt betwist door ATV, gaat het volgens de omroeporganisatie niet om een eigen programma(onderdeel), maar wel om een publi-reportage, die weliswaar in voorliggend geval niet als dusdanig herkenbaar werd gemaakt. ATV meent bijgevolg dat er, mits passende aanduiding als publi-reportage, geen sprake kan zijn van aantasting van haar redactionele onafhankelijkheid wegens beïnvloeding van de sponsor.

Het verweer van ATV dat 'Relax Tips' een publi-reportage zou betreffen, kan in dit geval niet worden aanvaard. De presentatrice van het programma 'Relax' leidt het item immers als volgt in: *"Voor we onze aflevering van vandaag helemaal afronden, hebben we nog stijladvies klaarstaan voor de heren, maar dat wordt gegeven door SKM. Ik neem hier afscheid. Bedankt voor het kijken. Heel fijn weekend en graag tot volgende week"*. Hieruit blijkt duidelijk dat 'Relax Tips' een onderdeel vormt van het programma 'Relax', waarop de voorwaarden met betrekking tot gesponsorde programma's uit artikel 91 van het Mediadecreet (m.n. het verbod op inhoudelijke beïnvloeding door de sponsor) van toepassing zijn.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat ATV een inbreuk heeft begaan op artikel 91, 1°, van het Mediadecreet.

15. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat dergelijke inbreuk voor het eerst wordt vastgesteld bij ATV.

Een waarschuwing is in dit geval een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van VZW Antwerpse Televisie een inbreuk vast te stellen op artikel 91, 1°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet VZW Antwerpse Televisie te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 8 januari 2018.

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.