



VLAAMSE GEMEENSCHAP

VLAAMS COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA

Rolnummer : 489

Beslissing nr. : 2005/051

BESLISSING

17 juni 2005

In zake : monitoring van de omroepprogramma's EEN en CANVAS (dossiernr. 2005/0204).

1. Op 21 januari 2005 heeft het Vlaams Commissariaat voor de Media (VCM) de administratie Media verzocht om een simultane monitoring in prime time uit te voeren van de televisie-uitzendingen van de openbare omroep en van de particuliere televisieomroepen met algemeen karakter die zich richten tot de gehele Vlaamse Gemeenschap.

Op grond van een steekproef heeft de administratie Media deze controle uitgevoerd op 2 februari 2005, in het tijdsblok van 19.30u tot 22.30u.

Met een nota van 3 maart 2005 zijn de resultaten van de monitoring aan het VCM medegedeeld.

2. De resultaten van dit onderzoek met betrekking tot de omroepprogramma ÉÉN en CANVAS zijn bij op 31 maart 2005 ter post aangetekende brief ter kennis gebracht van de Vlaamse Radio- en Televisieomroep (VRT). Bij brief van 15 april 2005, aangetekend verzonden op 18 april 2005, heeft de VRT zijn schriftelijke opmerkingen aan het VCM bezorgd.

Op 22 april 2005 is de VRT, vertegenwoordigd door Sandra Coppieters, in dit verband gehoord. Daarbij is inzonderheid gefocust op de promotiespots voor de DVD's "Norah Jones – Live in 2004" en "Jamie Cullum – Live at Blenheim Palace", uitgezonden op Canvas.

Tijdens de hoorzitting is de VRT gevraagd per brief verdere verduidelijking te geven. Met een 3 mei 2005 gedateerd schrijven is die nadere toelichting verstrekt.

Bij brief van 11 mei 2005 heeft het VCM nogmaals verduidelijkingen en bewijsstukken gevraagd. Op 20 mei 2005 heeft de VRT per fax aanvullende informatie bezorgd. Op 27 mei 2005 heeft het VCM in de kantoren van de VRT bovendien inzage gekregen van de betrokken co-editieovereenkomsten en de financiële data hieromtrent.

3.1. Tijdens het tijdsblok van 19.30u tot 22.30u zijn op 2 februari 2005 op CANVAS volgende promotiespots voor DVD's uitgezonden:

- DVD "Norah Jones – Live in 2004":

gesproken tekst: "Canvas presenteert: Norah Jones. Live in 2004. Een uniek concert, van het meisje met de mooiste stem. Al haar hits, clips en exclusieve reportages. Nu te koop op één DVD";

de vertoonde beelden illustreren en accentueren de gesproken boodschap; bovendien wordt het logo van EMI getoond;

- DVD "Jamie Cullum – Live at Blenheim Palace":

gesproken tekst: "Canvas presenteert: Jamie Cullum Live at Blenheim Palace. Het sensationele concert van Jamie Cullum In Blenheim. Twee uur en vijftientig minuten actie. Jamie Cullum Live at Blenheim Palace op DVD. Nu overal verkrijgbaar. Van Universal music";

de vertoonde beelden illustreren en accentueren de gesproken boodschap.

3.2. In de brief van 15 april 2005 schrijft de VRT dat "de DVD's Norah Jones en Jamie Cullum (...) afgeleide merchandisingproducten van VRT-programma's (zijn)" en dat "de DVD's een commercieel afgeleide (zijn) van twee afleveringen van het Canvasprogramma 'Muziek op zondag' waarin beide concerten werden uitgezonden op respectievelijk 2 januari en 23 januari 2005. Telkenmale gaat het om een co-editie tussen VRT en een platenfirma, vandaar dan ook dat de identiteit van de co-uitgever in de rand wordt vermeld in de bewuste zelfpromotiespot".

In de brief van 3 mei 2005 schrijft de VRT dat op één van de DVD's het logo van Canvas wordt vermeld (van beide DVD's is een exemplaar bij de brief gevoegd). Op de bewuste DVD is een sticker gekleefd met de opdruk "Gezien op Canvas".

De vertegenwoordigster van de VRT heeft tijdens de hoorzitting op 22 april 2005 daarenboven verklaard dat de VRT recht heeft op een aandeel in de opbrengst van de verkoop van de betrokken DVD's, die in partnership met EMI op de markt zijn gebracht. In het faxbericht van 20 mei 2005 bevestigt de VRT "dat de betrokken muziek DVD's afgeleiden zijn van het VRT-programma Muziek op zondag en in co-editie zijn uitgegeven door de VRT en een platenfirma. Gezien het een co-editie betreft, werd voorzien dat de VRT ook een deel van de royalties uit de verkoop van deze DVD's ontvangt".

4.1. Ingevolge artikel 97, § 1, tweede lid, van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005 (hierna: het Omroepdecreet), kan de televisieomroep van de Vlaamse Gemeenschap enkel reclame brengen met het oog op zelfpromotie.

Reclame is volgens artikel 2, 15°, van het Omroepdecreet "de door een overheidsbedrijf of particuliere onderneming tegen betaling of soortgelijke vergoeding dan wel ten behoeve van zelfpromotie uitgezonden boodschap - in welke vorm ook - in verband met de uitoefening van een commerciële, industriële, ambachtelijke activiteit of van een vrij beroep, ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen of diensten, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen".

In het courante taalgebruik betekent promotie "het bevorderen, stimuleren van de verkoop (van een (nieuw) artikel) door middel van reclame e.a." (*van Dale. Groot woordenboek der Nederlandse taal*, dertiende uitgave, 1999). De term "zelfpromotie" slaat dus logischerwijze op het aanprijzen van zichzelf of van eigen producten of diensten.

Dat wordt bevestigd in overweging 39 van richtlijn 97/36/EG van 30 juni 1997 (richtlijn tot wijziging van de richtlijn 'Televisie zonder grenzen', waarvan de bepalingen door het Omroepdecreet zijn omgezet) waar wordt verduidelijkt "dat zelfpromotieactiviteiten een bijzondere vorm van reclame zijn, waarbij de omroeporganisatie haar eigen producten, diensten, programma's of netten aanprijst".

Ook in de memorie van toelichting bij het ontwerp van decreet tot omzetting van richtlijn 97/36/EG – dat het decreet van 28 april 1998 is geworden - wordt dit vermeld: "De definities van omroep, reclame, Europese producties en telewinkelen worden aangepast aan de nieuwe Europese Richtlijn Televisie zonder Grenzen. De nieuwe definitie voor reclame bevat eveneens zelfpromotie. Zelfpromotie wordt in de overwegingen van de Richtlijn omschreven als : 'een bijzondere vorm van reclame waarbij de omroeporganisatie haar eigen producten, diensten, programma's of netten aanprijst'. Toch vallen niet alle vormen van zelfpromotie onder de definitie van reclame zoals die door de Richtlijn gehanteerd wordt omdat hierin uitdrukkelijk wordt gesteld dat het enkel gaat om boodschappen in verband met de uitoefening van een commerciële, industriële, ambachtelijke activiteit of van een vrij beroep ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen of diensten. Zelfpromotie voor eigen programma's en netten valt dus niet onder deze definitie van reclame. Boodschappen van algemeen nut vallen evenmin onder deze definitie in de mate dat ze geen betrekking hebben op de verkoop van goederen en diensten" (Parl. St., VI. Parl., 1997-1998, nr. 876/1, 3).

4.2. De memorie van toelichting bevat echter ook volgende passus: “De nieuwe definitie van reclame uit de Richtlijn is heel ruim. Vanuit deze optiek wordt het de VRT-televisie toegelaten bepaalde vormen van reclame te gebruiken. Deze worden strikt gelimiteerd. Het gaat om zelfpromotie, wat ook merchandising en reclame voor nevenactiviteiten omvat. Het gaat dus geenszins om een versoepeling van de bestaande toestand. Het blijft voor de openbare omroep verboden commerciële reclame in de strikte zin van het woord op televisie uit te zenden” (Parl. St., VI. Parl., 1997-1998, nr. 876/1, 7-8; vergelijk met de verklaring van de bevoegde minister in de commissie: Parl. St., VI. Parl., 1997-1998, nr. 876/6, 5).

Ingevolge artikel 6, §2, van het Omroepdecreet behoren tot het maatschappelijk doel van de VRT ook “het verrichten van merchandising- en nevenactiviteiten, voorzover ze samenhangen of verband houden met de omroepactiviteiten”. Uit dezelfde bepaling blijkt dat met ‘merchandisingactiviteiten’ wordt bedoeld “alle activiteiten die gericht zijn op het behalen van voordeel uit de bekendheid van programma’s”; met ‘nevenactiviteiten’ wordt bedoeld “alle andere commerciële activiteiten dan die welke bedoeld worden in §1 en in het tweede lid” (in de memorie van toelichting bij het ontwerp dat het decreet van 29 april 1997 geworden is, wordt de notie ‘nevenactiviteiten’ als volgt verduidelijkt: “Het gaat om alle commerciële activiteiten buiten de merchandising, die samenhangen of verband houden met de omroepactiviteiten van de VRT, zoals onder meer de exploitatie van de infrastructuur, de produktiemiddelen, de zendtijd, de kennis, de programma’s, de archieven, het patrimonium of de rechten die de VRT bezit”: Parl. St., VI. Parl., 1996-1997, nr. 528/1, 4).

Al heeft de Vlaamse Regering, door in de memorie van toelichting te schrijven “zelfpromotie, wat ook merchandising en reclame voor nevenactiviteiten omvat”, in de eerste plaats de indruk gewekt dat de bevoegdheden van de VRT op het vlak van zelfpromotie zeer ruim zijn, meteen daarna heeft zij, wat het voeren van reclame op televisie betreft, de grens getrokken door te schrijven dat de bestaande toestand niet wordt versoepeld en dat “commerciële reclame in de strikte zin van het woord” verboden blijft. Uit dat onderdeel van de memorie van toelichting – bevestigd tijdens de verdere parlementaire behandeling van het ontwerp – blijkt ondubbelzinnig dat de machtiging voor zelfpromotie niet zo ruim kan worden geïnterpreteerd dat de VRT ook commerciële reclame op televisie zou mogen uitzenden.

5. Uit de door de VRT voorgelegde DVD’s blijkt dat het om producten voor de internationale markt gaat die in 2004 zijn gelanceerd, d.i. vóór de VRT op 2 en 23 januari 2005 een samenvatting van beide concerten uitzond in ‘Muziek op zondag’ op Canvas.

De promotiespots zijn geconcipieerd als spots ter bevordering van de verkoop van de betrokken DVD’s, niet als spots ter promotie van de VRT, een VRT-omroep of een VRT-programma. De monitoring vond trouwens plaats enige tijd na de uitzending van de bedoelde afleveringen van ‘Muziek op zondag’, zodat het de facto moeilijk om spots ter promotie van de afleveringen van het betrokken programma kon gaan. Uit de overeenkomsten tussen de NV Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR) – die als gemachtigde van de VRT optreedt – en de betrokken platenfirma – overeenkomsten die mede ondertekend zijn door de VRT – blijkt dat het de bedoeling is dat de VRT de uitgave van de DVD ondersteunt, in ruil voor de uitzendrechten en een royalty van 5%: “VAR zal het product aankondigen in televisietrailers op Canvas, conform een zendschema dat in overleg met de contractant wordt bepaald”.

6. Het aanbrengen van een sticker “Gezien op Canvas” volstaat niet om producten als eigen producten te kwalificeren. Overigens is de sticker “Gezien op Canvas” niet op beide door de VRT bezorgde DVD’s aangebracht en is bij enkele steekproeven gedaan door het VCM die sticker niet aangetroffen op de in de handel gevonden exemplaren van beide DVD’s.

7. Aangezien het in de betrokken spots gaat om het promoten van de verkoop van DVD’s die in een internationale versie op de markt worden gebracht door platenfirma’s, gaat het om een boodschap in verband met de uitoefening van een commerciële activiteit ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen – en dus om reclame in de zin van artikel 2, 15°, van het Omroepdecreet – en kunnen de spots niet gekwalificeerd worden als zelfpromotie in de zin van artikel 97, § 1, tweede lid, van het Omroepdecreet omdat het niet om het aanprijzen van eigen producten gaat. Aan die conclusie doet geen afbreuk de vaststelling dat de VAR/VRT recht heeft op een zeer beperkt deel van de opbrengt van de verkoop van de betrokken DVD’s.

Het gegeven dat de VAR/VRT vergoed wordt voor het aankondigen van de producten in televisietrailers, geeft eveneens aan dat het om eigenlijke reclame en niet om zelfpromotie gaat. De definitie van reclame in het Omroepdecreet doet immers ervan blijken dat onderscheid moet worden gemaakt tussen boodschappen die tegen betaling of soortgelijke vergoeding worden uitgezonden, enerzijds, en boodschappen die ten behoeve van zelfpromotie worden uitgezonden, anderzijds. Dat tegenover boodschappen die ten behoeve van zelfpromotie worden uitgezonden geen vergoeding staat, is logisch vanuit het oogpunt dat dit soort van reclame geen betrekking heeft op producten of diensten van derden.

Het gaat bijgevolg om commerciële reclame in de strikte zin, die door de VRT op televisie niet mag worden uitgezonden. Derhalve moet worden vastgesteld dat de VRT artikel 97, § 1, tweede lid, eerste zin, van het Omroepdecreet heeft overtreden.

8. De vastgestelde overtredingen van het Omroepdecreet doen het VCM besluiten een administratieve geldboete van 10.000 euro op te leggen. Bij de vaststelling van de hoogte van deze boete houdt het VCM uitdrukkelijk ermee rekening dat het om een eerste monitoring gaat en om de eerste vastgestelde overtredingen van die aard van de VRT.

OM DEZE REDENEN,

het Vlaams Commissariaat voor de Media

Gelet op artikel 32 van het procedurebesluit en artikel 7 van het reglement van orde van het Vlaams Commissariaat voor de Media,

- stelt in hoofde van de VRT een inbreuk vast op artikel 97, §1, tweede lid, eerste zin, van het Omroepdecreet;

- legt, overeenkomstig artikel 172, §1, van het Omroepdecreet, een administratieve geldboete van 10.000 euro op.

Aldus uitgesproken te Brussel, met eenparigheid van stemmen, op 17 juni 2005 door het Vlaams Commissariaat voor de Media, samengesteld uit J. Baert, voorzitter, D. Albrecht en J. Boon, commissarissen, bijgestaan door D. Peereman, waarnemend griffier.

D. Peereman
wnd. griffier

J. Baert
voorzitter

Tegen deze beslissing kan op grond van artikel 9 van het besluit van de Vlaamse Regering van 14 juli 1998 houdende vaststelling van de procedure voor het Vlaams Commissariaat voor de Media en houdende aanvullende kwalificatiecriteria en voorwaarden voor de erkenning van particuliere radio-omroepen, een bezwaarschrift worden ingediend. Artikel 9, §2, van dat besluit luidt:

“§ 2. Het bezwaarschrift moet aan de volgende voorwaarden beantwoorden :

- 1° verzonden zijn bij ter post aangetekende brief, gericht aan de voorzitter van het Commissariaat;
- 2° de naam, de hoedanigheid en het adres van de betrokkene vermelden;
- 3° de beslissing waartegen het bezwaarschrift is gericht, vermelden;
- 4° de aangevoerde middelen vermelden, die betrekking moeten hebben op nieuwe elementen of op middelen waarop het Commissariaat in zijn beslissing niet of onvoldoende heeft geantwoord;
- 5° het bezwaarschrift moet ingediend zijn uiterlijk twee weken na de kennisgeving van de beslissing waartegen bezwaar wordt ingediend;
- 6° het bezwaarschrift moet ondertekend zijn. Indien het bezwaarschrift uitgaat van een rechtspersoon, wordt het ondertekend door een persoon die volgens de wet of de statuten bevoegd is om de rechtspersoon te vertegenwoordigen”.