

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM

t. NV MEDIA AD INFINITUM

(dossier nr. 2015/189C)

BESLISSING  
nr. 2015/044

8 juni 2015



**In de zaak van VRM tegen NV Media Ad Infitum,**

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 juni 2015,  
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, heeft de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 10 maart 2015 van 17u tot 23u onderzocht.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma Vitaya van NV Media Ad Infitum.

2. Op 8 april 2015 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport inzake de naleving van de regelgeving voor.

3. Op 27 april 2015 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV Media Ad Infitum (hierna: Vitaya), met maatschappelijke zetel Medialaan 1 te 1800 Vilvoorde, een procedure op tegenspraak te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 7 mei 2015 aan Vitaya meegedeeld.

5. Vitaya bezorgt per brief van 22 mei 2015 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.

6. Vitaya maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 8 juni 2015.

////////////////////////////////////

## DE FEITEN

7. De onderzoekscel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode veertien reclameblokken worden uitgezonden, waarbij de beginbumper telkens tussen de 2 en 3 seconden beeldvullend wordt getoond. De beginbumper bevat echter geen vermelding van het woord "RECLAME".

Volgens de onderzoekscel is er geen duidelijk herkenbare afbakening van reclame en redactionele inhoud, doordat de beginbumper minder dan 5 seconden beeldvullend wordt getoond en daarbij het woord "RECLAME" niet wordt vermeld. De onderzoekscel verwijst hiervoor naar het standpunt van de VRM van 23 februari 2015 omtrent de afscheiding tussen reclame en redactionele inhoud.

Bijgevolg begaat Vitaya, aldus de onderzoekscel, 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 het Mediadecreet bepaalt:

*"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 Vitaya

9.1. Vitaya wijst er vooreerst op dat de bepalingen uit artikel 79, § 1, van het Mediadecreet moeten worden gelezen in het licht van de Interpretatieve Mededeling van de Europese Commissie over bepaalde aspecten van de

bepalingen van de richtlijn Televisie zonder grenzen betreffende televisiereclame (*Pb.C.* 28 april 2004, afl. 102, 2).

Daaruit volgt, aldus Vitaya, dat de verplichting uit het Mediadecreet dat reclame en programma's van elkaar gescheiden moeten worden met visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen, tot doel heeft de televisiekijker in staat te stellen onderscheid te maken tussen redactionele inhoud en reclameboodschappen.

9.2. Vitaya voert vervolgens aan dat in voorliggend geval de onderzoekscelementen leest in artikel 79, § 1, van het Mediadecreet die er niet zijn in opgenomen. Deze bepaling legt immers geen minimumduur op, laat staan een minimumduur van 5 seconden, aldus Vitaya.

Vitaya is van oordeel dat aan de vereisten van het Mediadecreet is voldaan wanneer de reclameblokken starten met een beeldvullende bumper, aangezien er dan een scheiding is met een visueel middel tussen het programma en de reclame en de kijker in geen geval de indruk zal hebben dat het programma voort loopt.

Volgens Vitaya is bovendien de verplichting om voorafgaand aan de start van het reclameblok op visuele of auditieve wijze het woord "RECLAME" te vermelden – die strenger is dan de Europese bepalingen – uit de Vlaamse regelgeving geschrapt. Vitaya meent dat ook een bumper zonder het woord "RECLAME" volstaat als visueel middel om programma's en reclame te scheiden.

9.3. De voorliggende reclamebumpers, met een duurtijd tussen de 2 en 3 seconden, voldoen volgens Vitaya aan de doelstelling van artikel 79, § 1, van het Mediadecreet, namelijk het verhinderen dat de kijker reclame en programma's verwacht. Er is dus geen sprake van een inbreuk op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet, aldus Vitaya.

9.4. Ten slotte wenst Vitaya aan te geven dat reclamebumpers door haar minimaal 2 seconden beeldvullend zullen worden uitgezonden en op de beginbumpers ook het woord "RECLAME" zal worden vermeld, hoewel dit niet in de regelgeving is opgenomen. De reden waarom de voorliggende beginbumpers niet het woord "RECLAME" bevatten, betreft een menselijke vergissing.

////////////////////////////////////

## **B. Beoordeling.**

10.1. 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 Vitaya zelf aanvoert, blijkt uit de parlementaire voorbereiding bij deze bepaling, met verwijzing naar de Interpretatieve Mededeling van de Europese Commissie, dat de doelstelling ervan is om te vermijden dat er bij de kijkers verwarring ontstaat tussen reclame en andere programmaonderdelen. (*Parl. St. VI. Parl. 2008-2009, nr. 2014/1, 36*).

Daaruit volgt dat het loutere feit dat van enig visueel en/of akoestisch en/of ruimtelijk middel gebruik wordt gemaakt om de reclame te scheiden van de programma's, op zich niet volstaat om aan de bepalingen van artikel 79, § 1, van het Mediadecreet te voldoen. De reclame moet door deze afscheiding of afbakening bovendien voor de kijker duidelijk herkenbaar zijn en kunnen worden onderscheiden van de redactionele inhoud.

Zoals Vitaya 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.

In zijn standpunt van 23 februari 2015 over het onderscheid tussen reclame en redactionele inhoud heeft de VRM, na overleg met de sector, 5 seconden naar voor geschoven als standaard voor beginbumpers die geen expliciete vermelding van het woord "RECLAME" bevatten. Dit standpunt werd op 23 maart 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. [...]"*

10.2. Zoals blijkt uit de beelden en het onderzoek zijn de beginbumpers van de veertien reclameblokken die in de onderzochte periode zijn uitgezonden telkens tussen de 2 en 3 seconden beeldvullend getoond, zonder vermelding van het woord "RECLAME". Dit volstaat niet opdat de reclamespots duidelijk herkenbaar zouden zijn en kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud, zoals voorgeschreven in artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

In voorliggend geval wordt niet vermeden dat bij de kijkers verwarring kan ontstaan tussen reclame en andere programmaonderdelen. Het hanteren van

dergelijke korte beginbumpers zonder dat daarbij het woord “*RECLAME*” wordt vermeld, zorgt niet voor een duidelijk herkenbare afbakening van reclame en redactionele inhoud. Deze vaststelling sluit aan bij het hoger beschreven standpunt van de VRM van 23 februari 2015.

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

10.3. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat de schending van het principe van de scheiding van reclame en redactionele inhoud een ernstige inbreuk betreft.

Een administratieve geldboete van 2500 euro is in dit geval een gepaste sanctie.

## **OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA**

In hoofde van NV Media Ad Infinitem een inbreuk vast te stellen op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV Media Ad Infinitem een administratieve geldboete van 2500 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 8 juni 2015.

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.