



ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM

t. NV MEDIA AD INFINITUM

(dossier nr. 2013/095)

BESLISSING
nr. 2013/013

16 september 2013

In de zaak van VRM tegen NV Media Ad Infinitum,

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 16 september 2013,
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij kaderbeslissing van 31 mei 2010 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 28 maart 2013 van 17 uur tot 23 uur, onderzocht.

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

2. Op 10 juni 2013 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor inzake de naleving van de regelgeving.

3. Op 24 juni 2013 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van dat onderzoeksrapport, tegen NV Media Ad Infinitum (hierna : Vitaya), 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 28 juni 2013 aan Vitaya meegedeeld.

5. De VRM ontvangt de schriftelijke opmerkingen van Vitaya op 15 juli 2013.

6. Op de zitting van 16 september 2013 wordt Vitaya vertegenwoordigd door Sven Van Damme.

DE FEITEN

7. De onderzoekscel stelt vast dat Vitaya tijdens de onderzochte periode tweemaal een spot uitzendt in opdracht van Bepanthol. De spot wordt buiten de reclameblokken en tussen de overige programmatie uitgezonden. De spot heeft een duurtijd van één minuut.

De spot in kwestie wordt als publi-reportage aangekondigd door bij de aanvang ervan gedurende ongeveer vijf seconden de woorden "infomercial" te projecteren.

Inhoudelijk valt er volgens de onderzoekscel geen wezenlijk onderscheid waar te nemen met een reguliere reclameboodschap terwijl hij telkens buiten en vlak na de eigenlijke reclameblokken wordt uitgezonden.

Het uitzenden van een langdurige reclameboodschap onder de betiteling "infomercial" buiten de regulier aangekondigde reclameblokken, zonder deze duidelijk herkenbaar te maken als televisiereclame, strookt volgens de onderzoekscel niet met de toepassing van artikel 79, § 1, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. 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.

De bepalingen van deze paragraaf zijn eveneens van toepassing op teletekst."

8.2. Artikel 81, § 5, van het Mediadecreet luidt als volgt :

"De regionale en private lineaire televisieomroeporganisaties mogen publi-reportages uitzenden die niet in aanmerking worden genomen bij de

berekening van de percentages vermeld in § 2 van dit artikel, mits deze publi-reportages in overeenstemming zijn met alle bepalingen van dit hoofdstuk.

Onder publi-reportages wordt begrepen commerciële communicatie die meer tijd in beslag neemt dan reclamespots omdat het accent ligt op redactionele en informatieve inhoud.”

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie.

9.1. Vitaya erkent dat het accent van de spot mogelijk onvoldoende op de redactionele en informatieve inhoud ligt.

9.2. De omroeporganisatie vraagt rekening te houden met een aantal elementen indien de Regulator de spot als een reclamespot zou beoordelen.

Zo wordt de uurlimiet voor reclame niet overschreden ingeval de bewuste spot zou worden meegeteld.

Het tarief voor die reportage van één minuut is lager dan het tarief voor een reguliere reclamespot van dertig seconden.

De regelgeving omtrent de afzonderlijke reclamespot wordt niet geschonden. In tegenstelling tot hetgeen de onderzoekscl beweert, wordt de reportage niet tussen de overige programmatie uitgezonden. Hij staat als laatste spot binnen het reclameblok (na de Bepanthol-spot verschijnt een optical die het reclameblok afsluit), en wordt daarin specifiek aangekondigd door een optical (hierna : reclamebumper) en een vijf seconden durende visuele vermelding “infomercial”.

B. Beoordeling.

10.1. Uit de beelden blijkt dat het reclameblok, uitgezonden om 17u36 en 20u20, telkens start met een reclamebumper waarna een aantal reclameboodschappen volgen. Na de reclameboodschap voor respectievelijk “De Efteling” en “Becel Bakken en Braden” verschijnt een tweede reclamebumper en start onmiddellijk de Bepanthol-spot met links bovenaan in beeld gedurende een vijftal seconden de term “infomercial”. Na de spot wordt een derde reclamebumper uitgezonden.

10.2. De omroeporganisatie erkent dat de Bepanthol-spot eerder wervend dan informatief is. De spot moet aldus niet als publi-reportage maar als een reclamespot worden beschouwd.

Een reclamespot moet duidelijk herkenbaar zijn als televisiereclame en onderscheiden van de redactionele inhoud.

Door het uitzenden van drie reclamebumpers wordt het reclameblok opgesplitst of onderbroken en wordt de bewuste spot niet meer in het betrokken reclameblok uitgezonden.

Door deze wijze van uitzenden, wordt de kijker in verwarring gebracht omtrent de aard van de boodschap.

Daaruit volgt dat de Bepanthol-spot niet duidelijk herkenbaar is als televisiereclame en onvoldoende onderscheiden is van de redactionele inhoud en andere onderdelen van het programma.

Het verweer van de omroeporganisatie wordt dan ook niet aanvaard.

10.3. Hieruit volgt dat de omroeporganisatie een inbreuk heeft begaan op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

10.4. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het feit dat de uurlimiet van reclame niet wordt overschreden indien de Bepanthol-spot wordt meegeteld. Daarom is een waarschuwing in dit geval een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

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

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet NV Media Ad Infinitum te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 16 september 2013.

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.