

VERSLAG INFORMATIEVERGADERING MET DE SECTOR

Op 11 oktober 2010 heeft de algemene kamer van de Regulator een informatievergadering gehouden met de sector. Productplaatsing, telewinkelen en nieuwe toepassingen kwamen aan bod.

1. Het begrip ‘telewinkelen’ en nieuwe toepassingen

1.1. Wat is telewinkelen?

Telewinkelen wordt gedefinieerd in artikel 2, 45°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie :

“rechtstreekse aanbiedingen aan het publiek die worden uitgezonden met het oog op de levering tegen betaling van goederen of diensten, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen.”

Telewinkelen heeft ondertussen een brede invulling gekregen, bijvoorbeeld bij SMS-toepassingen. Daarnaast is er ook het aspect interactiviteit.

1.1.1. SMS-toepassingen.

De Regulator stelt dat alle voorwaarden van telewinkelen voorhanden zijn zodra er sprake is van een rechtstreeks aanbod van een goed of een dienst die tegen betaling wordt geleverd door te sms-en (of te bellen naar een betaaltelefoonnummer). Het tarief voor de sms (of het betaaltelefoonnummer) ligt in dit geval hoger dan het “normale” tarief. Dit betekent dat meer wordt aangerekend dan de loutere communicatiekost. Uit de tarieven van de 3 grootste mobiele operatoren (Proximus, Mobistar en Base) blijkt dat de duurste sms 0,15 euro kost, en dat die prijs daarenboven maar zeer zelden wordt aangerekend. Meer gangbaar als aangerekend tarief is 0,12 euro, terwijl er heel veel formules bestaan waarbij sms-jes, zeker tussen 16u en 7u, gratis zijn. Dit wil zeggen dat zelfs wanneer “maar” 0,5 euro voor een sms gevraagd wordt, de omroeporganisatie hieraan geld verdient vermits die prijs minstens driemaal hoger ligt dan het duurste “normale” tarief.

1.1.2. Interactiviteit.

De Regulator neemt het element “interactiviteit” mee in de beoordeling of er al dan niet sprake is van telewinkelen. Zo heeft de Regulator al verschillende keren beslist dat er sprake is van telewinkelen wanneer er geen wisselwerking plaatsvindt tussen de kijker en de redactionele inhoud aangeboden door de omroeporganisatie, d.w.z. wanneer de kijker geen invloed uitoefent op het verdere verloop van het programma wanneer hij ingaat op de aanbieding.

1.2. *Telewinkelspots of telewinkelprogramma?*

Artikel 82, §1, van het Mediadecreet bepaalt de voorwaarden op basis waarvan lineaire televisieomroeporganisaties telewinkelprogramma's kunnen uitzenden. Eén van die voorwaarden is dat ze zonder onderbreking minimaal 15 minuten in beslag moeten nemen.

Om te kunnen spreken van een telewinkelprogramma, gaat de Regulator ervan uit dat de aanbiedingen doorlopend in beeld moeten worden gebracht.

De Regulator heeft beslist dat aanbiedingen geacht worden doorlopend in beeld te zijn zodra de aanbiedingen 1/3 van de duurtijd van het programma uitmaken.

Wanneer de aanbiedingen minder dan 1/3 van de duurtijd van het programma uitmaken, is er sprake van telewinkelspots. Om in dit geval te voldoen aan de vereiste van scheiding tussen telewinkelspots en redactionele inhoud (zie artikel 79, §1, eerste lid Mediadecreet) kan het gebruik van split screen een uitweg bieden. Het gebruik van split screen kan dus door de Regulator worden aanvaard voorzover het echt om een gedeeld scherm gaat, zoals het woord het zelf zegt.

1.3. *Kunnen wedstrijdvrage als telewinkelen worden gekwalificeerd?*

Om deze vraag te beantwoorden, moet een onderscheid gemaakt worden tussen wedstrijdvrage in afzonderlijke spots en wedstrijdvrage in een programma.



1.3.1. Wedstrijdvraag in een afzonderlijke spot.

(Aankondiging)spots waarbij de kijker de mogelijkheid wordt geboden om tegen betaling deel te nemen aan een wedstrijd om zo kans te maken op een prijs wordt als telewinkelen beschouwd. Alle elementen van de definitie van telewinkelen zijn hier immers aanwezig.

De Regulator beschouwt dergelijke spots als telewinkelspots die bijgevolg moeten voldoen aan de bepalingen van artikel 79 van het Mediadecreet. Deze bepalingen stellen duidelijk dat er een onderscheid moet zijn tussen televisiereclame en telewinkelen enerzijds en redactionele inhoud anderzijds. Uit een vroegere beslissing van de Regulator kan worden afgeleid dat artikel 79 van het Mediadecreet niet wordt geschonden wanneer een telewinkelspot wordt uitgezonden in een reclameblok.

1.3.2. Wedstrijdvraag in een programma.

Wanneer een wedstrijdvaart geen afzonderlijke spot is, maar deel uitmaakt van een programma, past de Regulator de criteria van het 'belspel'-arrest van het Europees Hof van Justitie toe om te beoordelen of er sprake is van telewinkelen (of reclame).

Wanneer dergelijke prijsvragen maar een zeer klein onderdeel van het programma vormen en niet het hoofddoel ervan zijn, zal de Regulator niet tot telewinkelen besluiten.

1.4. Het herkenbaar zijn van telewinkelen (artikel 79, § 1, eerste lid, en artikel 82, § 1, 1° Mediadecreet)

Na overleg met enkele omroeporganisaties heeft de Regulator reeds standpunten ingenomen omtrent de wijze waarop telewinkelen herkenbaar moet worden gemaakt overeenkomstig het Mediadecreet.

1.4.1. Telewinkelspots en telewinkelprogramma's : visueel herkenbaar zijn.

Artikel 79, §1, eerste lid, bepaalt dat televisiereclame, zelfpromotie uitgezonderd, en telewinkelen duidelijk herkenbaar moeten 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.



In navolging van het PP-logo kan ook hier gewerkt worden met een logo. Het moet echter een duidelijk logo zijn. De Regulator heeft al meegedeeld dat bijvoorbeeld een “TS”-logo de kijker niets wijzer maakt en dus ook door de Regulator niet wordt aanvaard.

Indien geopteerd wordt voor een logo zullen de omroeporganisaties de kijkers moeten inlichten over de betekenis van het logo (cfr. PP-logo).

Het gebruik van het woord “telewinkelen” is het meest duidelijk voor de kijker.

Het Mediadecreet legt geen minimumduur op gedurende dewelke een logo of het woord “telewinkelen” moet worden uitgezonden. De Regulator is van mening dat dit gedurende de hele duurtijd van het telewinkelprogramma best in beeld wordt gebracht.

1.4.2. Telewinkelprogramma: behalve visueel ook akoestisch herkenbaar.

Een telewinkelprogramma moet behalve visueel ook akoestisch herkenbaar gemaakt worden. De Regulator aanvaardt een jingle bij het begin en na elke onderbreking van het programma als akoestisch middel.

De vereiste van een akoestisch middel stelt wel een probleem voor een omroeporganisatie wanneer telewinkelen in split screen wordt uitgezonden samen met een muziekprogramma. De Regulator verwacht van de omroeporganisaties enige creativiteit om aan de verplichting te voldoen.

2. Productplaatsing

2.1. *Wat is productplaatsing?*

Productplaatsing wordt gedefinieerd in artikel 2, 30°, van het Mediadecreet als :

“elke vorm van audiovisuele commerciële communicatie die bestaat in het opnemen van of het verwijzen naar een product of dienst of een desbetreffend handelsmerk binnen het kader van een televisieprogramma”



2.2. Wanneer is productplaatsing toegestaan?

De Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten verbiedt productplaatsing in principe.

Wel kan het door de EU-lidstaten onder bepaalde voorwaarden worden toegestaan. Binnen de Vlaamse Gemeenschap werden die als volgt in artikel 99 van het Mediadecreet ingeschreven:

“Productplaatsing is toegestaan ten aanzien van:

1° het opnemen of het verwijzen naar een product of dienst of een desbetreffend handelsmerk tegen betaling. In voorkomend geval is product plaatsing enkel toegestaan in (televisie)films, series, sportprogramma's en lichte amusementsprogramma's, met uitzondering van kinderprogramma's;

2° goederen of diensten die gratis worden geleverd, zoals productiehulp en prijzen, met het oog op de opname ervan in een programma. In voorkomend geval is productplaatsing toegestaan in alle soorten programma's, behoudens in alle kinderprogramma's van de openbare omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap. De Vlaamse Regering kan dit verbod uitbreiden tot de kinderprogramma's van de andere omroeporganisaties.”

2.3. Aan welke voorwaarden moet productplaatsing voldoen?

Artikel 100, §1, bepaalt de voorwaarden waaraan productplaatsing moet voldoen:

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

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

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;

4° als het programma in kwestie is geproduceerd of besteld door de omroeporganisatie zelf of door een aan hem verbonden onderneming, worden de kijkers duidelijk gewezen op de aanwezigheid van productplaatsing.”



2.4. *Recente beslissingen van de Regulator*

Enkele recente beslissingen van de Regulator m.b.t. productplaatsing hebben blijkbaar aanleiding gegeven tot enkele kritische bedenkingen bij diverse omroepen.

De Regulator heeft in een aantal gevallen vastgesteld dat de uitgezonden beelden ook dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijke persoon of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, te promoten. Daarenboven heeft de omroeporganisatie door het veelvuldig vertonen van een aantal goederen of diensten de limieten van de aandacht die ingeval van productplaatsing aan het product in kwestie mag worden besteed overschreden waardoor er sprake is van overmatige aandacht.

De Regulator kan uiteraard niet ingaan op dossiers waartegen ondertussen een beroepsprocedure bij de Raad van State is ingediend.

Wel onderstreept de Regulator dat de beslissingen van de VRM geen inbreuk vormen op het principe van de redactionele autonomie van de omroepen.

De Regulator licht vervolgens de bestanddelen toe in de definitie van productplaatsing.

Vooreerst moet het duidelijk zijn dat productplaatsing een vorm van commerciële communicatie is. Wil men van productplaatsing kunnen spreken, dan zal moeten worden aangetoond dat voldaan is aan de definitie van productplaatsing, en dus ook aan de definitie van commerciële communicatie (zie artikel 2, 30° en 5°, van het Mediadecreet).

- A. Een eerste element dat aanwezig moet zijn, is het opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst of handelsmerk in een televisieprogramma.
- B. Een tweede element is dat men via beelden of geluiden rechtstreeks of onrechtstreeks goederen, diensten of imago van natuurlijke of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, (...) promoot.
- C. Een derde element gaat over het feit dat die beelden of geluiden een programma vergezellen of er deel van uit maken tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of voor zelfpromotie.



In artikel 99 van het Mediadecreet, het artikel dat bepaalt wanneer productplaatsing is toegestaan, leest men dat de decreetgever zelf het onderscheid maakt tussen goederen of diensten die tegen betaling in een programma worden opgenomen en deze die gratis worden opgenomen. Als voorbeeld van gratis productplaatsing noemt het decreet bovendien zelf expliciet productiehulp. Productplaatsing is volgens artikel 2, 5°, van het Mediadecreet een vorm van commerciële communicatie, dus moet in dit geval ook voldaan zijn aan de voorwaarde van de betaling of soortgelijke vergoeding in hoofde van de omroeporganisatie. Aangezien de decreetgever productiehulp als gratis vorm van productplaatsing beschouwt, geeft hij zelf aan dat er ingeval van productiehulp geen sprake van betaling is aan de omroeporganisatie is maar wel van soortgelijke vergoeding.

Zodra blijkt dat al deze elementen aanwezig zijn, mag/kan men besluiten dat er sprake is van productplaatsing.

De Regulator is het niet eens met de bewering van de omroepen dat wanneer er op locatie gefilmd wordt er ook direct sprake is van productplaatsing en dat het hierdoor niet meer mogelijk zou zijn om op locatie te filmen. Dit is zeker niet correct, de Regulator maakt het filmen op locatie niet onmogelijk. Er moet, naast dat filmen op locatie immers ook steeds sprake zijn van het promoten van een goed, dienst of handelsmerk. En precies daar ligt het verschil met bv. faciliteiten die geboden worden op een persconferentie of nog bij het filmen op locatie na een aardbeving of bij het filmen in/bij een supermarkt/fabriek naar aanleiding van een staking : als hier al sprake is van productiehulp, is er in geen van deze gevallen sprake van het promoten van één of ander goed, dienst of handelsmerk. De Regulator zal in geen van deze zaken tot het besluit kunnen komen dat het hier om commerciële communicatie i.c. productplaatsing gaat.

De Regulator beklemtoont voorts dat wanneer er sprake is van productplaatsing, dat feit op zich nog geen probleem hoeft te zijn: het decreet laat dit immers onder bepaalde voorwaarden toe.

Het is dus zeker niet zo dat de Regulator de omroeporganisaties sanctioneert omdat zij productplaatsing uitzenden.

De Regulator sanctioneert omdat de voorwaarden waarbinnen productplaatsing toegelaten zijn, niet werden nageleefd.

Tot die voorwaarden behoren onder meer het feit dat niet mag worden aangespoord tot aankoop of huur van de goederen of diensten, in het bijzonder door ze aan te prijzen en dat het product of de dienst geen overmatige aandacht mag krijgen.



De Regulator toont enkele voorbeelden van productplaatsing, die, mits de kijker duidelijk werd gewezen op de aanwezigheid ervan, door de Regulator als toegelaten productplaatsing worden beschouwd.

