



VLAAMSE *R*EGULATOR VOOR DE MEDIA

ALGEMENE KAMER

ZAAK VRM t. VZW TVL

(dossier nr. 2007/0396/8)

BESLISSING
nr. 2007/053

19 oktober 2007

In de zaak van VRM tegen VZW TVL,

De Vlaamse Regulator voor de Media (algemene kamer), samengesteld uit:

Dhr J. BAERT, *voorzitter*,
Dhr P. HERROELEN,
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 21 september 2007 en 19 oktober 2007,

Neemt op de laatst vermelde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij het kaderbesluit van het Vlaams Commissariaat voor de Media van 22 april 2005 tot het uitvoeren van een regelmatige monitoring van de Vlaamse televisieomroepen, werden de televisie-uitzendingen van de particuliere regionale televisieomroepen op zaterdag 3 februari 2007 (gedurende 3 uur, vanaf 16.00 tot 19.00 uur) door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media onderzocht.

Met een onderzoeksrapport van 15 juni 2007 zijn de resultaten door de onderzoekscel meegedeeld aan de Regulator.

2. De Regulator beslist op de vergadering van 22 juni 2007 om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen de regionale televisieomroep VZW Tele-Visie-Limburg (hierna : TVL), met maatschappelijke zetel Via Media 4 te 3500 Hasselt, een ambtshalve onderzoek te starten.

3. De beslissing om over te gaan tot een ambtshalve onderzoek wordt samen met de bevindingen uit het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 27 juni 2007 aan TVL meegedeeld.

4. De betrokken omroep wordt bij dezelfde aangetekende brief van 27 juni 2007 uitgenodigd om binnen twee weken na ontvangst van de bevindingen uit het onderzoeksrapport zijn schriftelijke opmerkingen in te dienen. De omroep krijgt tevens de mogelijkheid zijn opmerkingen mondeling te komen toelichten op een hoorzitting op 21 september 2007 indien hij daarom verzoekt.

De betrokken omroep maakt geen gebruik van deze mogelijkheid.

5. Bij aangetekende brief van 12 juli 2007, ontvangen door de Regulator op 13 juli 2007, bezorgt TVL zijn schriftelijke opmerkingen.

DE FEITEN

6. Reclame in het programma 'Tjing Tjing'.

Dit programma bestaat uit diverse programmaonderdelen en programmarubrieken. Diverse van deze rubrieken lijken reclame te bevatten onder de vorm van naam- en merkvermeldingen van welbepaalde producten, diensten en handelszaken, zoals onder meer : de handelszaak 'New Look Fashion' en het product 'Murprotec'.

HET RECHT

7. Artikel 101, § 1, van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005 (hierna genoemd : het Mediadecreet), zoals gewijzigd bij decreet van 2 februari 2007, in werking getreden op 5 maart 2007, bepaalt dat reclame en telewinkelen duidelijk alsdusdanig herkenbaar moeten zijn en door optische en/of akoestische middelen duidelijk onderscheiden moeten zijn van de programma's.

Bovendien moeten reclame en telewinkelspots gegroepeerd worden in niet-opvolgende tijdsblokken van beperkte duur.

8. Artikel 105, § 1, van het Mediadecreet stelt dat, met behoud van de toepassing van artikel 101, § 1, en artikel 104, de programma's geen reclame mogen bevatten, in welke vorm dan ook, tenzij die niet te vermijden is.

Niet te vermijden reclame is reclame die behoort tot de gewone leefomgeving of het gewone straatbeeld en die zonder opzet en zonder nadruk in een programma voorkomt.

A. Argumenten van de aangeklaagde omroep

9. Reclame in het programma 'Tjing Tjing'.

De interpretatie van de Regulator zoals gegeven in de beslissingen 2007/28, 2007/29 en 2007/30 van 22 juni 2007 was de omroep nog niet bekend op 3 februari 2007. De omroep handelde toen overeenkomstig de gebruiken in de sector. Het onderzoeksrapport heeft wel geleid tot een interne evaluatie en een aantal herschikkingen in de aanpak. De omroep benadrukt dat ze steeds te goeder trouw gehandeld heeft.

Wat de rubrieken in het programma 'Tjing Tjing' betreft, is de omroep van oordeel dat deze niet volledig gericht zijn op de promotie van een individuele handelaar omdat ze ook informatie van algemene aard bevatten. De omroep voert dan ook aan dat die items niet in hun geheel en voor de volledige duur als reclameboodschap kunnen worden aanzien. Bovendien wordt de clip van 'New Look Fashion' voorafgegaan door de intro 'tip' waardoor de reclameboodschap dan ook herkenbaar en onderscheiden van het normale programma is. Hoewel er bij het publiek geen twijfel kan bestaan dat het hier om reclame gaat, stelt de omroep dergelijke presentatie van reclame te stoppen.

Wat betreft 'Murprotec', erkent TVL de inbreuk. Dit is echter reclame die verkeerd gemonteerd werd en duidelijk onderscheiden had moeten zijn. Ingevolge een technische fout is dat echter niet gebeurd.

B. Beoordeling

10. Reclame in programma's.

10.1. De Regulator stelt vast dat, met betrekking tot reclame (en telewinkelen), het principe van het Mediadecreet er in bestaat dat er een duidelijk onderscheid moet zijn tussen reclame (en telewinkelen) en programma's. Het gevolg van dat principe wordt ondubbelzinnig verwoord in artikel 105, § 1, van het Mediadecreet : de programma's mogen geen reclame, in welke vorm dan ook, bevatten, tenzij die niet te vermijden is. Het artikel 105 beschrijft verder wat als niet te vermijden reclame beschouwd kan worden : reclame die behoort tot de gewone leefomgeving of het gewone straatbeeld en die zonder opzet en zonder nadruk in een programma voorkomt (§ 1), verslaggeving van sportwedstrijden en culturele manifestaties (§ 2), het tonen van prijzen in een programma (§§ 3 en 4), naam- en merkvermeldingen van producten en diensten die niet als prijs ter beschikking worden gesteld in een programma (§ 5).

10.2. De Regulator stelt vast dat de uitzonderingen van §§ 2, 3, 4, en 5 niet van toepassing zijn. Het programma 'Tjing Tjing' betreft immers noch een verslaggeving van een sportwedstrijd of culturele manifestatie, noch het ter beschikking stellen van een prijs, noch een programma waarin het benoemen of tonen van een product noodzakelijk is en waarbij dit op een evenwichtige wijze in het programma voorkomt en in een redelijke verhouding staat tot het (niet-commerciële) doel van het programma, bijvoorbeeld een boek in een boekenprogramma, een auto in een autoprogramma (Parl. St. 489 (1990-1991) – Nr. 1, blz. 7-9-8).

10.3. De Regulator dient te onderzoeken of er sprake is van niet te vermijden reclame omdat die behoort tot de gewone leefomgeving of het gewone straatbeeld en die zonder opzet of nadruk in een programma voorkomt (artikel 105, § 1, van het Mediadecreet).

Uit de hierboven aangehaalde voorbereidende werken blijkt dat men kan spreken van het niet opzettelijk in beeld komen van een reclamevorm wanneer een omroep geen enkele invloed kan uitoefenen op het in beeld komen van bepaalde reclame-uitingen. Dit betekent dat een omroep dus maximaal moet trachten te voorkomen dat bepaalde reclamevormen, door een aangepaste cameraregie, met nadruk in beeld komen. De mate van nadruk kan door tal van factoren beïnvloed worden zoals bijvoorbeeld de tijd gedurende welke een reclamevorm in beeld is of de grootte van de reclamevorm ten opzichte van de totale oppervlakte van het beeldscherm (dit kan nog geaccentueerd worden door in te zoomen).

De Regulator stelt vast dat gedurende 1 minuut een wervende en promotionele reportage wordt uitgezonden voor de handelszaak 'New look Fashion'. Vooraf aan de reportage verschijnt een pancarte met de tekst 'tip'. De reportage start met het gedurende 3 seconden vertonen van de gevel van de handelszaak waarop deels wordt ingezoomd. Daarna volgt een overzicht van de lingeriecollectie en wordt de kijker uitgenodigd om alles zelf te komen ontdekken omdat de collectie te uitgebreid is om alles te tonen. De reportage eindigt met het gedurende 7 seconden vertonen van een pancarte met de contactgegevens van de handelszaak gecombineerd met volgende gesproken tekst : "New Look Fashion, een heerlijk excuus om aan familieshopping te doen". Onmiddellijk hierna start de reportage "Meestervakmanschap".

Gedurende 2 minuten 1 seconde wordt een wervende en promotionele reportage uitgezonden voor het product 'Murprotec' met contactgegevens voor een gratis diagnose. Hierbij wordt regelmatig ingezoomd op de naam 'Murprotec' als hoofding op briefpapier, als merknaam op een luchtfilter, op de deur van een wagen.

Gelet op de duur gedurende dewelke deze producten getoond worden en de wijze waarop ze in beeld gebracht worden (inzoomen), is de Regulator van oordeel dat deze reclamevorm met nadruk in beeld is gekomen, terwijl invloed kon worden uitgeoefend op het in beeld komen van deze reclame-uiting.

De argumenten van TVL dat de reportages niet in hun geheel gericht zijn op de promotie van een individuele handelaar en dat ze niet in hun geheel als reclameboodschap kunnen worden aanzien, doen geen afbreuk aan de

verplichting voor de omroep om geen reclame in de programma's te brengen die te vermijden is.

Bovendien stelt de Regulator vast dat de omroep zelf van oordeel is dat de reportages reclame zijn. Enerzijds haalt TVL aan dat 'New Look Fashion' als reclameboodschap herkenbaar en onderscheiden van het normale programma is omdat het voorafgegaan wordt door de intro 'tip'. Anderzijds voert TVL aan dat zij met dergelijke presentatie van reclame zullen stoppen, ook al kan er bij het publiek geen twijfel over kan bestaan dat het om reclame gaat.

Voor zover de Regulator het voorafgaan van 'New Look Fashion' door de intro 'tip' beschouwt als een optisch en/of akoestisch middel waardoor reclame duidelijk onderscheiden is van de programma's, stelt de Regulator vast dat de reclamebumper na de boodschap in ieder geval ontbreekt.

Het argument dat TVL handelde overeenkomstig de gebruiken in de sector omdat de interpretatie zoals gegeven in de beslissingen 2007/28, 2007/29 en 2007/30 van 22 juni 2007 de omroep nog niet bekend was op 3 februari 2007, kan de Regulator niet aanvaarden. De interpretatie van de Regulator is immers, zoals aangegeven, gebaseerd op voorbereidende werken uit het jaar 1990-1991. Het komt de Regulator dan ook weinig overtuigend voor dat een regionale televisieomroep van oordeel is zich te moeten steunen op gebruiken in de sector in plaats van op de geldende regelgeving, waarvan de voorbereidende werken ook voor hen raadpleegbaar zijn.

De Regulator merkt op dat het daarenboven om één van de producten ('Murprotec') van één van de sponsors van het programma gaat.

10.4. De Regulator kan er niet aan voorbijgaan dat TVL de bepaling van artikel 105, §1, van het Mediadecreet meermaals geschonden heeft in het programma 'Tjing Tjing', uitgezonden op 3 februari 2007.

De vastgestelde overtredingen doen de Regulator besluiten een administratieve geldboete op te leggen.

Gelet op de aard en de ernst van de inbreuken is de Regulator van oordeel dat een geldboete van 1750 euro een gepaste sanctie is.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE
REGULATOR VOOR DE MEDIA

1. In hoofde van de regionale televisieomroep VZW TVL inbreuken vast te stellen op artikel 105, § 1, van het Mediadecreet.

2. Overeenkomstig artikel 176, § 1, van het Mediadecreet, de regionale televisieomroep VZW TVL daarvoor een administratieve geldboete van 1750 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel, op 19 oktober 2007.

D. PEEREMAN
griffier

J. BAERT
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.