



VLAAMSE *R*EGULATOR
VOOR DE MEDIA

ALGEMENE KAMER

ZAAK VRM t. NV MEDIA AD INFINITUM

(dossier nr. 2007/0409/2)

BESLISSING
nr. 2008/016

22 februari 2008

In de zaak van VRM tegen NV Media Ad Infinitum,

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

Dhr J. BAERT, *voorzitter*,
Dhr P. HERROELEN,
Dhr P. VANDEBORNE, *leden*,
en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,
Na beraadslaging op 14 december 2007 en 22 februari 2008,
Neemt op de laatst vermelde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij het kaderbesluit monitoring van het Vlaams Commissariaat voor de Media van 22 april 2005 om op bepaalde tijdstippen en op basis van steekproeven gerichte controles uit te voeren inzake de naleving van de regels inzake reclame, telewinkelen, sponsoring en boodschappen van algemeen nut op radio en televisie, werden door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de Regulator) de uitzendingen van diverse kookprogramma's, uitgezonden tussen 8 september 2007 en 3 oktober 2007, onderzocht.

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

Het onderzoek werd uitgevoerd op basis van opnames van de betrokken uitzendingen ten kantore van de Regulator.

2. Op 8 november 2007 legt de onderzoekscel van de Regulator aan de algemene kamer van de Regulator een onderzoeksrapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving inzake reclame, telewinkelen, sponsoring en boodschappen van algemeen nut tijdens de uitzendingen, in de onderzochte periode, van het programma 'Menu à la carte' in het omroepprogramma Vitaya.

3. Op 16 november 2007 beslist de algemene kamer van de Regulator om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV Media Ad Infinitum (hierna: Vitaya), met maatschappelijke zetel Luchthavenlaan 20 te 1800 Vilvoorde, een ambtshalve onderzoek te starten.

4. De beslissing om over te gaan tot een ambtshalve onderzoek wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 22 november 2007 aan Vitaya meegedeeld.

5. De omroep wordt bij dezelfde aangetekende brief van 22 november 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 14 december 2007, indien hij daarom verzoekt.

6. Vitaya bezorgt haar schriftelijke opmerkingen aan de Regulator bij brief van 7 december 2007.

Op de hoorzitting van 14 december 2007 wordt Vitaya vertegenwoordigd door Peter Bruels en Tom De Cordier.

DE FEITEN

7. De onderzoekscel stelt in zijn rapport vast dat tijdens de uitzendingen op 9, 15 en 24 september 2007 van het kookprogramma 'Menu à la carte' meermaals flessen wijn van de appellation 'Côtes du Rhône' in beeld worden gebracht.

Daarenboven worden tijdens de uitzendingen gedurende lange tijd (meer dan 10 seconden) flessen wijn van 'Côtes du Rhône' aangeprezen. De onderzoekscel wijst er eveneens op dat 'Côtes du Rhône' een sponsor is van het kookprogramma.

HET RECHT

8. Artikel 105 van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, (hierna: het Mediadecreet) luidt als volgt:

“§ 1. Met behoud van de toepassing van artikel 101, § 1, en artikel 104 mogen de programma's geen reclame, in welke vorm dan ook, bevatten, 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.

§ 2. Het tonen van naam, merk of logo bij verslaggeving van sportwedstrijden of cultuurmanifestaties wordt als niet te vermijden beschouwd.

Bij opnamen door of in opdracht van een televisieomroep mag het uitsluitend om niet-overheersende beelden gaan die niet veelvuldiger, niet langer of niet groter in beeld worden gebracht dan voor een goed verslag van het evenement noodzakelijk is.

§ 3. In een televisieprogramma is, inzake het vertonen van producten of diensten met de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen, het vertonen van het product of de dienst toegestaan op voorwaarde dat er geen ongegronde aandacht wordt besteed aan deze producten of diensten.

De prijzen mogen maximaal twee keer worden getoond of vermeld.

§ 4. In een radioprogramma is inzake het vermelden van producten of diensten met de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen, het vermelden van naam of merk van het product of de dienst of van degene die de prijs aanbiedt, toegestaan op voorwaarde dat er geen gebruik wordt gemaakt van aanprijzingstechnieken. De vermelding mag maximaal twee keer voorkomen.

§ 5. Naam- en merkvermeldingen van producten of diensten, zonder de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen in andere programma's, kunnen worden aanvaard als ze voor het programma inhoudelijk verantwoord en noodzakelijk zijn."

Artikel 109, eerste lid, van het Mediadecreet luidt als volgt:

"Gesponsorde programma's of programmaonderdelen:

1° mogen inhoudelijk en wat hun plaats in het uitzendschema betreft nooit dusdanig door de sponsor worden beïnvloed dat daardoor de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroep ten aanzien van de programma's of programmaonderdelen worden aangetast;

2° mogen niet aansporen tot aankoop of huur van producten of diensten van de sponsor of van derden, in het bijzonder door specifieke aanprijzingen van die producten of diensten."

A. Argumenten van de partijen

Reclame in programma's

9.1. De omroep voert aan dat de betwiste uitzendingen van het kookprogramma 'Menu à la carte' geen inbreuk vormen op artikel 105 van

het Mediadecreet aangezien ze onder de uitzonderingen vallen op het verbod op product placement.

9.2 Vitaya beweert dat in de eerste plaats de uitzondering uit artikel 105, § 1, van het Mediadecreet van toepassing is. De omroep verwijst hierbij naar de voorbereidende werken van het Mediadecreet die stellen dat voor deze uitzondering rekening moet worden gehouden met alle concrete omstandigheden van de getoonde reclame, zoals de duurtijd ervan, de mate van nadruk en de aard van het programma:

“Een omroep moet dus maximaal 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). (...)

In sommige gevallen zullen vermijdbare reclamevormen, die in theorie vermeden hadden kunnen worden, omwille van de aard van het programma toch toegelaten zijn” (Parl.Doc. VI. R., 1990-1991, nr. 489/1, 7-8).

Vitaya voert verder aan dat de fles wijn geenszins met nadruk in beeld wordt gebracht, maar integendeel steeds op discrete wijze. Slechts op het einde van het programma wordt enige aandacht geschonken aan de fles wijn, wanneer de televisiekok kort de smaak en kleur van de wijn bespreekt en stelt dat deze wijn goed bij de bereiding past. Bovendien wordt bij deze bespreking enkel aandacht geschonken aan de streek van de wijn (‘Côtes du Rhône’). De ‘Côtes du Rhône’ streek omvat echter duizenden individuele wijnhuizen en in de betwiste uitzendingen wordt aan geen enkele specifiek wijnhuis bijzondere aandacht geschonken.

9.3 In de tweede plaats acht de omroep artikel 105, § 5, van het Mediadecreet van toepassing, aangezien er in de betwiste uitzendingen sprake is van naam- en merkvermeldingen die voor het programma inhoudelijk verantwoord en noodzakelijk zijn. Dit blijkt immers uit de voorbereidende werken:

“In een aantal programma’s zal het benoemen en/of tonen van een produkt noodzakelijk zijn; een boek in een boekenrubriek, een auto in een programma over auto’s, de naam van een bedrijf in een informatieprogramma... Voorwaarde is dat deze vermelding of vertoning op een evenwichtige wijze in het programma voorkomt en in een redelijke verhouding staat tot het (niet-commerciële) doel van het programma” (Parl.Doc. VI. R., 1990-1991, nr. 489/1, 8-9).

De in de voorbereidende werken aangehaalde voorbeelden kunnen volgens Vitaya perfect naar analogie worden toegepast op de bespreking van een aan een gerecht aangepaste wijn in een culinair programma.

9.4. Verder wijst Vitaya op de nieuwe Europese richtlijn aangaande audiovisuele mediadiensten die soepele regels i.v.m. product placement bevat en op 29 november 2007 werd goedgekeurd door het Europees Parlement. De omroep vraagt om, ook al is deze richtlijn nog niet in Vlaamse regelgeving omgezet, nu reeds een soepele interpretatie van het Mediadecreet te hanteren met betrekking tot product placement, teneinde de concurrentiepositie van de Belgische omroepen niet in het gedrang te brengen.

Bij de omzetting van de huidige richtlijn Televisie zonder Grenzen heeft de Gemeenschapsminister van Cultuur gesteld “*dat het niet de bedoeling kan zijn onze zenders aan strengere regels te onderwerpen dan de buitenlandse zenders. Daardoor zouden de Vlaamse omroepen in een concurrentieel onhoudbare positie komen*” (Parl.Doc. VI. R., 1990-1991, nr. 489/5, 9).

Gesponsorde programma's

10. Vitaya bevestigt dat het kookprogramma ‘Menu à la carte’ wordt gesponsord door ‘Côtes du Rhône’, maar betwist dat de uitzendingen op onrechtmatige wijze aanzetten tot aankoop van ‘Côtes du Rhône’ wijnen. De wijn wordt immers slechts op een zeer algemene wijze vermeld als een goed bij het gerecht passende wijn. Enige concrete gegevens noodzakelijk voor de aankoop van deze wijn, zoals de prijs en de verkoopslocaties, ontbreken geheel.

B. Beoordeling

Algemeen

11. Wat de verwijzing naar de nieuwe Europese richtlijn aangaande audiovisuele mediadiensten betreft, kan worden geantwoord dat de Regulator toepassing dient te maken niet van de richtlijn, doch van het Mediadecreet die de omzetting vormt van de regels van de richtlijn. Tot dusver is deze richtlijn nog niet omgezet voor de Vlaamse Gemeenschap. De Regulator wijst er ook op dat de nieuwe richtlijn een principieel verbod bevat op product placement, waarbij lidstaten de mogelijkheid wordt geboden om, onder bepaalde voorwaarden, product placement toch toe te laten.

De verklaring van de Gemeenschapsminister van Cultuur tijdens de parlementaire behandeling van het ontwerp dat het decreet van 12 juli 1991 tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie geworden is, dat het niet de bedoeling is de Vlaamse omroepen aan strengere regels te onderwerpen dan de buitenlandse zenders, strekte er kennelijk niet toe aan te geven dat de in het Mediadecreet opgenomen regels steeds overeenstemmen met de Europese minimale regels en dus niet strenger dan de richtlijn zijn. De minister vindt het de verdienste van de Europese regelgeving dat alle lidstaten worden verplicht minimale regels in de interne wetgevingen te vertalen, om uiteindelijk tot “een zekere concordantie” te komen in de lidstaten (*Parl.Doc.* VI. R., 1990-1991, nr. 489/5, 9), waarmee hij impliciet aangaf dat er wel degelijk zekere verschillen zijn.

‘Menu à la carte’

12.1. De Regulator wijst erop dat het Mediadecreet geen absoluut verbod bevat op iedere vermelding van namen of merken van producten of diensten in een programma. Het tonen en vermelden van flessen wijn uit de ‘Côtes du Rhône’-streek (o.a. Tavel, Gigondas) in de onderzochte uitzendingen van het kookprogramma ‘Menu à la carte’ kan op grond van artikel 105, § 5, van het Mediadecreet als niet te vermijden worden beschouwd. De flessen worden overigens niet met nadruk in beeld gebracht zodat de specifieke gegevens (o.a. wijnhuis, jaar) op de etiketten van de flessen voor de kijker niet duidelijk zijn.

De Regulator stelt dan ook geen inbreuken vast op artikelen 105 en 109, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet.

12.2. Hoewel het ambtshalve onderzoek geen betrekking heeft op artikel 109, eerste lid, 1°, van het Mediadecreet, wil de Regulator er toch volledigheidshalve op wijzen dat gesponsorde programma’s of programmaonderdelen nooit dusdanig door de sponsor inhoudelijk mogen worden beïnvloed dat daardoor de redactionele onafhankelijkheid van de omroep wordt aangetast.

Indien een televisiekok systematisch wijnen bij een gerecht zou kiezen uit de wijnstreek die het kookprogramma sponsort, dan zouden er sterke aanwijzingen bestaan voor inhoudelijke beïnvloeding door de sponsor.

Op basis van de door de onderzoekscel onderzochte uitzendingen van ‘Menu à la carte’, kan echter niet worden vastgesteld dat in het programma telkens enkel ‘Côtes du Rhône’-wijnen worden aanbevolen.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE
REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV Media Ad Infinitum geen inbreuken vast te stellen op de artikelen 105 en 109, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet.

Aldus uitgesproken te Brussel, op 22 februari 2008.

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.