



ALGEMENE KAMER

**ZAAK VAN VRM t. NV VLAAMSE MEDIA
MAATSCHAPPIJ**

(dossier nr. 2008/0455)

BESLISSING
nr. 2009/035

20 april 2009

In de zaak van VRM tegen NV Vlaamse Media Maatschappij,

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

Dhr E. BREWAEYS, *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 20 april 2009,
Neemt op dezelfde 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 tot het uitvoeren van een regelmatige monitoring van de Vlaamse televisieomroepen, werden de uitzendingen gedurende zes uur op zaterdag 29 november 2008 (07u – 13u) van diverse televisieomroepprogramma's aan een onderzoek onderworpen, waaronder het omroepprogramma 2BE van NV Vlaamse Media Maatschappij.

Het onderzoek werd uitgevoerd op basis van opnamen door Mediaxim.

2. Op 15 januari 2009 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 bovengenoemde uitzendingen.

3. Op 26 januari 2009 beslist de algemene kamer van de Regulator om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen de NV Vlaamse Media Maatschappij (hierna: VMMA), met maatschappelijke zetel Medialaan 1 te 1800 Vilvoorde, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. De beslissing om een procedure op tegenspraak op te starten wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 4 februari 2009 aan VMMA meegedeeld.

5. De omroep wordt bij dezelfde aangetekende brief van 4 februari 2009 uitgenodigd om binnen twee weken na ontvangst van de bevindingen uit het onderzoeksrapport zijn schriftelijke opmerkingen in te dienen. Aan de omroep wordt uitstel tot 23 februari 2009 verleend voor het indienen van de schriftelijke opmerkingen.
6. VMMA bezorgt haar schriftelijke opmerkingen aan de Regulator bij brief van 23 februari 2009.
7. Op de hoorzitting van 20 april 2009 wordt VMMA vertegenwoordigd door Ben Appel.

DE FEITEN

8. De onderzoekscel stelt vast dat het belpelprogramma uitgezonden onder de naam 'Woordzoeker' tijdens de onderzochte periode vanaf 10.05u met een duurtijd van 1 uur en 50 minuten, noch aan het begin of het einde of op enige andere wijze door visuele en auditieve middelen duidelijk herkenbaar wordt gemaakt als telewinkelmoment.

De onderzoekscel stelt tevens vast dat tijdens de onderzochte periode tweemaal uitzendingen starten zonder verdere benaming waarbij op elkaar opvolgende en wisselende pancartes aanbiedingen verschijnen waarbij de kijker visueel wordt uitgenodigd te SMS-en naar dames wiens foto en persoonlijke gegevens bovenaan in beeld worden gebracht met vermelding van het tarief (1 euro), terwijl onderaan in beeld de kijker visueel wordt uitgenodigd namen door te SMS-en voor een 'love-match' met vermelding van het tarief. De bedoelde uitzendingen hebben een gezamenlijke duurtijd van 1 uur en 38 minuten en 36 seconden.

Vanaf 11.55u start het telewinkelmoment 'TekTVShop' met een duurtijd van 1 uur en 5 minuten.

De onderzoekscel komt tot de bevinding dat de toegelaten duur van drie uur ruimschoots wordt overschreden.

9. Een aankondigingspot voor de speelfilm 'Zorro' wordt gevolgd door een sponsorvermelding voor 'Tic Tac'. De sponsorvermelding bevat het woord 'NEW' in grote belettering in de linkerbovenhoek met daaronder in een kleiner lettertype 'winter-taste'.

De onderzoekscel stelt vast dat dit als een specifiek promotioneel element dat aanzet tot consumptie dient te worden beschouwd.

HET RECHT

10.1. Artikel 12, 16°, van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005, (hierna genoemd: het Mediadecreet) luidt als volgt:

“Voor de toepassing van deze gecoördineerde decreten wordt verstaan onder:

16° sponsoring: elke bijdrage van een overheidsbedrijf of particuliere onderneming die zich niet bezig houdt met omroepactiviteiten of met de vervaardiging van audiovisuele producties, aan de financiering van programma's met het doel naam, handelsmerk, imago, activiteiten of realisaties meer bekendheid te geven”.

10.2. Artikel 102 van het Mediadecreet bepaalt:

“Televisieomroepen die niet uitsluitend telewinkelprogramma's uitzenden, kunnen telewinkelen uitzenden in de vorm van blokken, onder de volgende voorwaarden:

1° de blokken moeten zonder onderbreking minimaal vijftien minuten in beslag nemen;

2° het maximale aantal blokken per dag bedraagt acht met een maximale totale duur van drie uur;

3° de blokken moeten door visuele en auditieve middelen duidelijk herkenbaar worden gemaakt als blokken voor telewinkelen;

4° de blokken mogen niet tussen de programmaonderdelen worden ingevoegd;

5° in de onmiddellijke omgeving van kinderprogramma's mogen geen telewinkelmogelijkheden worden uitgezonden. Met onmiddellijke omgeving wordt bedoeld binnen een tijdsbestek van vijftien minuten voor en na het kinderprogramma.”

10.3. Artikel 106 van het Mediadecreet schrijft voor:

“De gesponsorde programma's moeten aan het begin en/of aan het einde duidelijk als gesponsorde programma's worden gekenmerkt door vermelding van naam en/of logo van de sponsor.

De sponsorvermelding mag voorkomen aan het begin en/of het einde van een programmaonderdeel.

Tijdens sportwedstrijden zijn sponsorvermeldingen toegestaan bij het tonen van tijdsaanduidingen en weergave van de stand.

In de aankondigingspots mag melding worden gemaakt van de sponsors.”

A. Argumenten van de aangeklaagde omroep.

11.1. Algemeen

VMMa maakt in eerste instantie voorbehoud voor de excepties betreffende het kaderbesluit monitoring van 22 april 2005 en de schending van de artikelen 20 en 21 van het reglement van orde van de Algemene Kamer. De omroep verwijst hiervoor naar zijn verzoekschriften neergelegd bij de Raad van State.

Voor zover de controle gebeurde op basis van opnamen van Mediatrix maakt VMMa voorbehoud.

11.2. Telewinkelen

Inzake de overschrijding van de huidige limiet van drie uur die aan telewinkelen kan besteed worden, merkt VMMa op dat slechts tot deze conclusie kan worden gekomen door eveneens de uitzendingen van de pancartes in de berekening op te nemen. VMMa verwijst naar de meerdere verzoekschriften die bij de Raad van State werden ingediend inzake de desbetreffende kwalificatie als telewinkelen.

Inzake de niet-vermelding dat het om telewinkelen gaat, merkt VMMa op dat zij zich wel degelijk houdt aan de regel voor zover zij van oordeel is dat het telewinkelen betreft. VMMa verwijst hiervoor naar de aankondiging van 'TekTVShop'. Indien 'Woordzoeker' eveneens als telewinkelen wordt gekwalificeerd ten gevolge van huidige procedure zal VMMa zich hier ook naar conformeren.

11.3. Sponsorvermelding

VMMa betwist de inbreuk op artikel 106, tweede lid, van het Mediadecreet.

VMMa verwijst naar de parlementaire voorbereiding van het Mediadecreet, waaruit blijkt dat het onderscheid tussen een sponsorvermelding en een reclameboodschap gelegen is in de boodschap, met name dat een sponsorvermelding niet mag aanzetten tot consumptie.

Uit het jaarverslag 2007 van de Regulator leidt VMMa af dat het criterium van het niet aanzetten tot consumptie, door de VRM blijkbaar wordt uitgebreid tot 'specifieke promotionele elementen', zelfs als die niet

aanzetten tot consumptie maar enkel refereren aan kwaliteit of doeltreffendheid van het product of dienst. Ook in het verslag van de onderzoekscel wordt het woord 'nieuw' nu eens bestempeld als een 'specifiek promotioneel element', 'een element dat aanzet tot consumptie' en 'een specifiek consumptie- of 'verkoopbevorderend element'.

VMMa is dan ook van oordeel dat de Regulator het criterium 'aanzetten tot consumptie' ten onrechte uitbreidt. Uit het gebruik van het woord 'nieuw' kan volgens VMMa niet worden afgeleid dat de sponsorvermelding aanzet tot consumptie.

B. Beoordeling.

12.1. Algemeen

Het komt niet toe aan de Regulator om zich uit te spreken over de wettigheid van het kaderbesluit van 22 april 2005 en de vaststellingen gedaan door Medimaxim, en over een mogelijke schending van het reglement van orde van de Algemene Kamer. Zolang de onwettigheid of schending van deze teksten en vaststellingen niet is vastgesteld door de bevoegde instantie, blijft de Regulator deze op dezelfde wijze toepassen en gebruiken.

12.2. Telewinkelen

Op 6 juni 2008 heeft de Regulator zijn standpunt bepaald aangaande het uitzenden van belpelletjes. Dit standpunt, dat aan de omroepen werd meegedeeld en werd gepubliceerd op de website van de Regulator, houdt in dat belpelletjes moeten worden beschouwd als telewinkelen en dienen te voldoen aan de bepalingen en voorwaarden van het Mediadecreet inzake telewinkelen.

Het uitzenden van pancartes waarbij de kijker wordt uitgenodigd te SMS-en tegen betaling moet tevens worden beschouwd als telewinkelen, zoals bedoeld bij artikel 2, 19°, van het Mediadecreet. De Regulator verwijst hiervoor naar zijn beslissingen 2008/036 van 16 juni 2008 en 2008/040 van 23 juni 2008.

De bedoelde uitzendingen worden niet herkenbaar gemaakt als telewinkelen. De Regulator stelt hiermee een inbreuk vast op de bepalingen van artikel 102, 3°, van het Mediadecreet.

Gelet op de aard en de ernst van de inbreuken is een geldboete van 2.500 euro een gepaste sanctie.

De totale toegelaten duur van drie uur per dag aan telewinkelblokken wordt ruim overschreden. De Regulator stelt hiermee een inbreuk vast op de bepalingen van artikel 102, 2°, van het Mediadecreet.

Bij de bepaling van de sanctie houdt de Regulator er rekening mee dat het nieuwe Mediadecreet, waarin de maximumduur van 3 uur telewinkelmogelijkheden per dag niet is opgenomen, op 27 maart 2009 door de Vlaamse Regering werd bekrachtigd en afgekondigd. Gelet op dit gegeven is een waarschuwing een gepaste sanctie.

12.3. Sponsorvermelding

Het verweer van VMMA dat uit het gebruik van het woord 'nieuw' niet kan worden afgeleid dat de sponsorvermelding aanzet tot consumptie, kan niet worden gevolgd.

Uit de memorie van toelichting bij het decreet van 2 februari 2007 houdende wijziging van sommige bepalingen van titel III en titel IV van het Mediadecreet blijkt dat een sponsorvermelding moet beperkt blijven tot een vermelding van de sponsor(s): *"Hoewel (door het wegvallen van de tijdslimieten en het verbod op andere sponsorbepalingen) ruime mogelijkheden ontstaan voor het invoegen van sponsorboodschappen, zijn deze toch niet onbeperkt (...) Bovendien moet het onderscheid duidelijk blijven tussen sponsorvermeldingen en reclamespots. Het is de bedoeling dat sponsorboodschappen beperkt blijven tot een vermelding, en dat dit geen audiovisuele reclamespots worden."* (Parl.St., VI. Parl., 2006-2007, nr. 1021/1, 7).

Het onderscheid tussen een sponsorvermelding en een reclameboodschap wordt in de parlementaire voorbereiding bij het decreet van 29 juni 2007 houdende bepalingen tot begeleiding van de aanpassing van de begroting 2007 als volgt verduidelijkt: *"Verder is het vanzelfsprekend dat een sponsorvermelding moet voldoen aan artikel 2, 16°, van de mediadecreten, waarin het beoogde doel en de andere elementen van sponsoring worden omschreven. Het onderscheidende criterium is dan ook de boodschap, en niet de vorm, van de sponsorvermelding. Zo kan een sponsorvermelding, in tegenstelling tot een reclameboodschap, geenszins aanzetten tot consumptie. Een louter imago-ondersteunende slogan of baseline van de sponsor voldoet aan artikel 2, 16°, omdat deze niet aanzet tot consumptie."* (Parl.St., VI. Parl., 2006-2007, nr. 1218/4, 3).

De sponsorvermelding voor 'Tic tac' bevat door het gebruik van de woorden 'NEW' en 'winter-taste' een specifiek promotioneel element dat aanzet tot consumptie. Deze woorden kunnen niet beschouwd worden als een louter imago-ondersteunende slogan voor de sponsor zodat niet voldaan is aan de bepalingen van artikel 2, 16°, van het Mediadecreet en derhalve artikel 106, tweede lid, van het Mediadecreet geschonden is.

Gelet op de omstandigheden van de zaak is een waarschuwing een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

1. In hoofde van NV Vlaamse Media Maatschappij een inbreuk op artikel 102, 2°, en artikel 106, tweede lid, van het Mediadecreet vast te stellen.
Overeenkomstig artikel 176, § 1, 1°, van het Mediadecreet NV Vlaamse Media Maatschappij daarvoor te waarschuwen.
2. In hoofde van NV Vlaamse Media Maatschappij een inbreuk op artikel 102, 3°, van het Mediadecreet vast te stellen.
Overeenkomstig artikel 176, § 1, 4°, van het Mediadecreet NV Vlaamse Media Maatschappij daarvoor een administratieve geldboete van 2.500 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 20 april 2009.

D. PEEREMAN
griffier

E. BREWAEYS
voorzitter