



ALGEMENE KAMER

**ZAAK VAN VRM t. NV VLAAMSE RADIO- EN
TELEVISIEOMROEP**

(dossier nr. 2010/0502)

BESLISSING
nr. 2010/015

15 maart 2010

In de zaak van VRM tegen NV Vlaamse Radio- en Televisieomroep,

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 22 februari 2010 en 15 maart 2010,
Neemt op de laatste 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, werd door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna : de Regulator) de uitzending op 6 december 2009 van het programma 'De Zevende Dag' via het omroepprogramma Eén onderzocht.
2. Op 15 januari 2010 legt de onderzoekscel van de Regulator aan de algemene kamer van de Regulator een onderzoeksrapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving tijdens die uitzending.
3. Op 25 januari 2010 beslist de algemene kamer van de Regulator om, op basis van dat onderzoeksrapport, tegen NV Vlaamse Radio- en Televisieomroep (hierna : VRT), met maatschappelijke zetel August Reyerslaan 52 te 1043 Brussel, een procedure op tegenspraak op te starten.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 28 januari 2010 aan VRT meegedeeld.
5. VRT bezorgt zijn schriftelijke opmerkingen van 12 februari 2010 aan de Regulator.

6. Op de hoorzitting van 22 februari 2010 wordt VRT vertegenwoordigd door Merel Janssen en Lut Vercruysse.

DE FEITEN

7.1. Restaurant/Brasserie 'Kwint' (Publi-reportage).

De onderzoekscel stelt vast dat het programma een rubriek van ongeveer drie minuten omvat rond slechts één onderwerp, met name de opening van de nieuwe brasserie 'Kwint' te Brussel. Door de wijze waarop deze rubriek gebracht wordt, krijgt die volgens de onderzoekscel het karakter van een publi-reportage. Deze reportage betekent volgens de onderzoekscel dan ook een overtreding van de decretale bepaling volgens dewelke publi-reportages voorbehouden zijn aan de regionale en private lineaire televisieomroeporganisaties en van het verbod voor de openbare omroeporganisatie om reclame op televisie te brengen, met uitzondering van zelfpromotie.

7.2. Marie Jo-Intense/Yanina Wickmayer (Productplaatsing).

De onderzoekscel stelt vast dat hetzelfde programma een reportage van ongeveer twee minuten dertig seconden omvat rond de voorstelling van een nieuwe (sport)collectie van het lingeriemerk Marie Jo-Intense door onder meer de bekende tennisster Yanina Wickmayer, die het gezicht van de collectie wordt.

Aan het begin van de rubriek zijn er twee auditieve vermeldingen van de merknaam Marie Jo-Intense. Tijdens het beeldverslag worden enkele promotionele afbeeldingen telkens gedurende een tweetal seconden geprojecteerd waarbij Wickmayer de lingerie draagt. Er zijn ook twee soortgelijke projecties van promotionele afbeeldingen van lingerieproducten alleen. Yanina Wickmayer wordt tweemaal aan het woord gelaten waarbij zij niets dan lof voor de collectie en voor de samenwerking met de producent uit. Er vindt tevens een gesprek met de marketing manager van de producent en met de vader van Yanina Wickmayer plaats.

De onderzoekscel is van oordeel dat de rubriek duidelijke specifieke aanprijzingen voor een product bevat, die daardoor rechtstreeks aanspoort tot het aankopen ervan en dat de rubriek overmatige aandacht besteedt aan het product.

TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. Artikel 50, eerste lid, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna : het Mediadecreet) bepaalt :

“Het is de omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap verboden reclame te brengen, met uitzondering van radioreclame en van reclame die gericht is op zelfpromotie.”

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

“De regionale en private lineaire televisieomroeporganisaties mogen publi-reportages uitzenden die niet worden in aanmerking 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 de redactionele en informatieve inhoud.”

8.3. Artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet schrijft voor :

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

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.”

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie.

9.1. Restaurant/Brasserie 'Kwint' (Publi-reportage).

De betrokken reportage is geen publi-reportage. Publi-reportages zijn immers reclamespots en de reportage over 'Kwint' is geen reclamespot. Het is zelfs geen commerciële communicatie want hier is geen sprake van een uitzending tegen betaling of soortgelijke vergoeding. VRT is hierin formeel : de omroeporganisatie heeft niets gekregen om deze reportage te maken en uit te zenden. Stellen dat de loutere toelating om ter plaatse te gaan filmen al voldoende is om te spreken van een soortgelijke vergoeding gaat te ver.

De reportage over 'Kwint' is gewoon een redactioneel programma-item dat volledig in de wekelijkse culinaire rubriek van de 'Zevende Dag' past.

Een redactioneel programma-item kan niet geherkwalificeerd worden als publi-reportage enkel en alleen omdat het over een commerciële speler gaat die positief belicht wordt. Zolang VRT niets krijgt om een item te

brengen, is VRT vrij om een redactioneel programma-item te maken over commerciële spelers en producten, als VRT vindt dat dit redactioneel relevant is. Het doel van de culinaire rubriek is niet een bepaalde zaak te promoten, maar wel om het publiek te informeren. Zowel de ligging, als de locatie en de goede prijs/kwaliteit-verhouding, maakten de opening van brasserie 'Kwint' interessant voor het publiek.

9.2. Marie Jo-Intense/Yanina Wickmayer (Productplaatsing).

De betrokken reportage is geen productplaatsing en is zelfs geen commerciële communicatie omdat er geen sprake is van een uitzending tegen betaling of soortgelijke vergoeding. Ook hier is VRT formeel : de omroeporganisatie heeft niets gekregen om deze reportage te maken en uit te zenden. Louter op basis van de inhoud kan niet beslist worden dat het om commerciële communicatie gaat.

De reportage is een redactioneel programma-item en VRT hoeft zich niet te verantwoorden over haar redactionele keuzes. In dit geval paste de reportage binnen de lifestyle rubriek van de 'Zevende Dag'. De bedoeling van die rubriek is het publiek op een aangename manier informeren over uiteenlopende lifestyle onderwerpen zoals binnenhuisinrichting, reizen, cultuur en ook mode. Als dan tennisspeelster Yanina Wickmayer het model wordt van een Belgisch modemerken, zoals Marie Jo, zijn de mensen daarin geïnteresseerd.

B. Beoordeling.

10. 1. Restaurant/Brasserie 'Kwint' (Publi-reportage).

Tijdens het beraad stelt zich de vraag of er geen mogelijke schending zou zijn van artikel 54 of artikel 100 van het Mediadecreet. Aangezien deze artikelen niet het voorwerp van het ambtshalve onderzoek zijn, heeft VRT zich op deze punten niet kunnen verdedigen. Het ambtshalve onderzoek wordt bijgevolg uitgebreid tot de artikelen 54 en 100 van het Mediadecreet. Aan de omroeporganisatie moet dus de gelegenheid worden gegeven om haar argumenten met betrekking tot deze artikelen naar voren te brengen.

10.2. Marie Jo-Intense/Yanina Wickmayer (Productplaatsing).

Uit de beelden en uit het onderzoeksrapport blijkt dat in het programma aandacht wordt besteed aan de lancering van een nieuw commercieel product waarbij dit product zelf auditief vermeld en visueel vertoond wordt. Tijdens delen van het interview zowel met Yanina Wickmayer als met vader Wickmayer en doorheen de hele rubriek worden diverse modellen van de lingeriecollectie prominent in beeld gebracht. Wanneer Yanina Wickmayer aan het woord komt, benut zij die mogelijkheid door een zuiver promotioneel betoog te houden dat het betrokken lingenierken enkel ten goed kan komen : *" Ik denk dat Marie Jo-Intense vooral staat voor 'Sportief', 'Mode', 'Comfort' en ik denk voor mij zeker ook voor 'Jeugdigheid'. Ik vond de lijn ongelofelijk. Ik heb ze een paar dagen kunnen*

testen en eens kunnen uitproberen en ja, ik was er gewoon helemaal weg van. Ik kan ze echt niet meer missen."

Er is dus wel degelijk sprake van het opnemen van of het verwijzen naar een product of dienst of een desbetreffend handelsmerk binnen het kader van een televisieprogramma, zoals de decretale definitie van productplaatsing vereist.

Die beelden dienen ook om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijke persoon of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, te promoten, in dit geval de sportcollectie van het lingeermerk Marie Jo-Intense van producent Van de Velde.

De combinatie van de visuele elementen en de uitsluitend lovende auditieve bijdragen hebben immers een onmiskenbare promotionele waarde die het lingeermerk Marie Jo-Intense enkel ten goede kan komen. Voor het lingeermerk Marie Jo-Intense betekent de medewerking van de omroeporganisatie meer bekendheid van de sportcollectie en het merk.

Door het veelvuldig vertonen van lingeerartikelen van het merk in kwestie, overschrijdt de omroeporganisatie de limieten van de aandacht die ingeval van productplaatsing aan het product in kwestie mag worden besteed waardoor er sprake is van overmatige aandacht.

Door het zuiver promotioneel geaarde betoog van Yanina Wickmayer waarbij zij als bekend tennisgezicht de producten van het lingeermerk in kwestie specifiek looft en aanprijst, wordt rechtstreeks aangespoord tot het aankopen ervan.

Het verweer van de omroeporganisatie dat er geen sprake is van commerciële communicatie of productplaatsing omdat zij geen betaling of soortgelijke vergoeding voor de uitzending ervan zou hebben ontvangen, kan niet worden aanvaard. Er kan immers niet worden ontkend dat goederen of diensten gratis geleverd werden, met het oog op de opname ervan in het programma : aan de omroeporganisatie worden zowel een locatie waar gefilmd kan worden als diverse lingeerproducten van Marie Jo-Intense ter beschikking gesteld. Voor de omroeporganisatie is de medewerking van het lingeermerk Marie Jo-Intense aan het programma dan ook ontegensprekelijk een vorm van productiehulp, wat een toegelaten vorm van productplaatsing is. Aangezien er sprake is van productiehulp wordt aldus ook beantwoord aan de vereiste van een soortgelijke vergoeding zoals bepaald in de definitie van commerciële communicatie spreekt.

Uit het bovenstaande volgt dan ook dat er sprake is van productplaatsing en kan het verweer van de omroeporganisatie niet worden aanvaard.

Bijgevolg heeft de openbare omroeporganisatie met de vertoning van lingeerproducten van Marie Jo-Intense, zoals uitgezonden op 6 december 2009, artikel 100, § 1, 2°, en 3°, van het Mediadecreet geschonden.

10.3. Bij het bepalen van de sanctie kan de Regulator niet voorbijgaan aan het gegeven dat het om een zeer ernstige inbreuk gaat en dat het

programma een marktaandeel van 52% haalde. Een administratieve geldboete van €5.000 is dan ook een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

1. In hoofde van NV Vlaamse Radio- en Televisieomroep een inbreuk vast te stellen op artikel 100, § 1, 2°, en 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV Vlaamse Radio- en Televisie een administratieve geldboete van €5.000 op te leggen.

2. Het ambtshalve onderzoek voort te zetten en uit te breiden zoals aangegeven in onderdeel 10.1. van deze beslissing.

Aldus uitgesproken te Brussel, op 15 maart 2010.

D. PEEREMAN
griffier

E. BREWAEYS
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.