



ALGEMENE KAMER

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

(dossier nr. 2009/0498)

BESLISSING
nr. 2010/027

26 april 2010

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, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na de beslissing 2010/012 d.d. 15 maart 2010 en beraadslaging op 26 april 2010,
Neemt op deze laatste datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Voor het aanvankelijke verloop van de procedure kan worden verwezen naar de nummers 1. tot en met 6. van de beslissing 2010/012 d.d. 15 maart 2010.

Met deze laatste beslissing werd beslist het oorspronkelijk op basis van artikel 79, § 1, eerste lid, en artikel 81, § 5, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) gevoerd ambtshalve onderzoek verder te zetten en uit te breiden tot artikel 54 (sluikreclame) en artikel 100 (productplaatsing) van het Mediadecreet.

2. De beslissing van 15 maart 2010 wordt met ter post aangetekende brief van 1 april 2010 aan VMMA meegedeeld.

3. VMMA bezorgt zijn bijkomende schriftelijke opmerkingen met een brief van 14 april 2010 aan de Regulator.

4. Op de hoorzitting van 26 april 2010 is niemand verschenen voor VMMA.

DE FEITEN

5. Voor het overzicht van de feiten kan naar punt 7. van de beslissing 2010/012 d.d. 15 maart 2010 worden verwezen.

TOEPASSELIJKE REGELS

6. Te dezen dient vooral naar artikel 100, § 1, van het Mediadecreet te worden verwezen, dat als volgt luidt:

“§ 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 omroep.

7.1. VMMA voert aan dat de Regulator noch in de beslissing van 15 maart 2010, noch in het schrijven van 1 april 2010 aangeeft op welke wijze of om welke redenen artikel 54 of artikel 100 van het Mediadecreet geschonden zouden zijn.

7.2. Aangezien beide artikelen betrekking hebben op commerciële communicatie, is VMMA van oordeel dat ze a fortiori niet van toepassing zijn. De omroeporganisatie verwijst naar de schriftelijke opmerkingen van 4 februari 2010 waarin gesteld wordt dat er in dit geval geen commerciële communicatie voorhanden is omdat het hier gaat om een redactioneel programmaonderdeel.

B. Beoordeling.

8.1. Uit het verslag van de onderzoeksceel weet VMMA dat het gaat om de rubriek rond de modezaak ‘Sissy-Boy’, in het programma “Spotlight”. Bij dit programma wordt gedurende enkele seconden bovenaan rechts in beeld een PP-logo geprojecteerd, wat wijst op de aanwezigheid van productplaatsing, een vorm van commerciële communicatie. Uit datzelfde verslag weet VMMA dat de betrokken handelszaak op aantrekkelijke en gunstige wijze wordt belicht, zowel visueel als auditief door de steeds enthousiaste presentatrice van het programma zelf. Volgens de onderzoeksceel zou deze rubriek in wezen een publi-reportage vormen.

Wanneer de Regulator in zijn beslissing van 15 maart 2010 het onderzoek van die rubriek uitbreidt tot artikel 54 (sluikreclame) en artikel 100 (productplaatsing), weet VMMA dus duidelijk wat hem ten laste wordt gelegd.

8.2. Uit de beelden en het onderzoeksrapport blijkt dat in de kwestieuze rubriek van het programma "Spotlight" uitsluitend aandacht wordt besteed aan de opening van een nieuwe commerciële inrichting, modezaak 'Sissy-Boy', waarbij deze inrichting voortdurend auditief wordt vermeld en visueel wordt getoond. Er is dus wel degelijk sprake van het opnemen van of het verwijzen naar een product of dienst of handelsmerk, zoals de decretale definitie van productplaatsing vereist.

In dit geval wordt er op één welbepaalde locatie gefilmd om de komst van een nieuwe commerciële inrichting, een modezaak op diezelfde locatie, specifiek onder de aandacht te brengen. Voor een handelsvennootschap, zoals die modezaak, heeft dergelijke activiteit per definitie een commercieel (hier: wervend) karakter.

De locatie – het interieur van een commerciële instelling – werd klaarblijkelijk door de omroeporganisatie gekozen en door de exploitant ter beschikking gesteld met het oog op het realiseren van een (lovede) rubriek over de geopende modezaak. De locatie waar gefilmd wordt, is onlosmakelijk verbonden met de producten of diensten die worden getoond en aangeprezen.

VMMA heeft te dezen toegang gekregen tot een complete setting en heeft daarvan gebruik gemaakt voor een rubriek in het programma "Spotlight", zonder dat in die rubriek ook maar iets anders voorkomt. Voor dit programmaonderdeel gaat het dan ook effectief om een vorm van productiehulp, zoals deze in artikel 99, § 2, van het Mediadecreet.

Er is dus sprake van productplaatsing in de zin van artikel 100 van het Mediadecreet en dus van commerciële communicatie. Het verweer van VMMA dienaangaande wordt verworpen.

8.3. In de beeldvorming wordt de modezaak 'Sissy-Boy' uitsluitend op een aantrekkelijke wijze getoond. De daarbij horende commentaar is uitsluitend lovend en aanprijzend. De presentatrice overloopt het gehele aanbod van de betrokken zaak (kledij, interieuritems, verzorgingsproducten) en drukt zich louter uit in superlatieven en lofwoorden ('shopsensatie', 'fantastisch', 'uniek', 'prachtig', 'heerlijk', 'verwennerij'). Door het op die manier aanprijzen van de modezaak 'Sissy-Boy', overschrijdt de omroeporganisatie de limieten van de aandacht die in het geval van productplaatsing aan het product in kwestie mag worden besteed. Er is dan ook sprake van overmatige aandacht.

De zuiver promotioneel gearde presentatie, waarin de modezaak 'Sissy-Boy' zowel visueel als auditief wordt voorgesteld, vormt een rechtstreekse aansporing tot het bezoeken ervan.

Bijgevolg heeft VMMA met de vertoning van de reportage over de modezaak 'Sissy-Boy', zoals uitgezonden op 21 oktober 2009, artikel 100, § 1, 2° en 3° geschonden.

Ingevolge deze vaststelling wordt de mogelijke schending van artikel 54 (sluikreclame) en van de artikelen 79, § 1, en 81, § 5, (publi-reportage) niet verder onderzocht.

9. Bij het bepalen van de sanctie houdt de Regulator rekening met het gegeven dat het in de hierboven uiteengezette omstandigheden om een manifeste en zeer ernstige inbreuk gaat. Een administratieve geldboete van 5.000 euro is dan ook een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV Vlaamse Media Maatschappij een inbreuk vast te stellen op artikel 100, § 1, 2°, en 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV Vlaamse Media Maatschappij een administratieve geldboete van 5.000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel, op 26 april 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.