



ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV T-VGAS

(dossier nr. 2010/0516)

BESLISSING
nr. 2010/033

20 september 2010

In de zaak van VRM tegen NV T-VGAS,

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 september 2010,
Neemt op deze 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 door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna : de Regulator) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties, uitgezonden op 27 april 2010 van 17 uur tot 23 uur, onderzocht.

Het betreft hier de uitzendingen van het omroepprogramma Gunk TV van NV T-VGAS.

2. Op 14 juni 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 21 juni 2010 beslist de algemene kamer van de Regulator om, op basis van dat onderzoeksrapport, tegen NV T-VGAS (hierna : Gunk TV), met maatschappelijke zetel Ballaarstraat 99 te 2018 Antwerpen 1, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 6 juli 2010 aan Gunk TV meegedeeld.

5. Gunk TV bezorgt zijn schriftelijke opmerkingen van 8 september 2010 aan de Regulator.

6. Op de hoorzitting van 20 september 2010 wordt Gunk TV vertegenwoordigd door Stefan Devroey.

DE FEITEN

7.1. Passende aanduiding aanwezigheid productplaatsing.

De onderzoekscel stelt vast dat in de programma's 'Game Force 1', 'Start to Game' en 'Infashion' productplaatsing aanwezig is.

Noch in het programma 'Game Force 1' noch in het programma 'Infashion' komen passende vermeldingen voor dat productplaatsing aanwezig is, bijvoorbeeld door het uitzenden van een logo, bij het begin van het programma, na een hervatting na een onderbreking en aan het eind ervan.

Bij het begin van het programma 'Start to Game' en na een hervatting na een onderbreking wordt wel een specifiek logo uitgezonden dat duidt op de aanwezigheid van productplaatsing doch niet aan het eind ervan.

De onderzoekscel is van oordeel dat het ontbreken van een passende aanduiding van de aanwezigheid van productplaatsing aan het begin, na de hervatting na een onderbreking en aan het einde van de programma's 'Game Force 1', 'Infashion' en 'Start to Game' een inbreuk op de regelgeving is.

7.2. Duidelijk herkenbaar maken van een publi-reportage.

De onderzoekscel stelt vast dat in het programma 'Praga goes gaming' het enige onderwerp bestaat uit het testen van een nieuw computergame door de programmapresentator en de in de studio aanwezige PR & Product Manager van Sega. Gezien de inhoud en de duur van het programma (28 minuten en 5 seconden), de specifieke talrijke aanprijzingen en aanbeveling van het product in het programma en de letterlijke aansporing tot het aankopen van het computergame door een vertegenwoordiger van het bedrijf dat het game op de markt brengt, is de onderzoekscel van oordeel dat het programma het karakter van een publiciteitsreportage heeft die niet duidelijk als dusdanig herkenbaar wordt gemaakt. Bij het begin van het programma en na de hervatting ervan na een onderbreking wordt een PP-logo uitgezonden dat op de aanwezigheid van productplaatsing zou wijzen.

7.3. Telewinkelspot.

De onderzoeksceel stelt vast dat in het programma 'Infashion' diverse rubrieken rond mode en fashion komen. Tussen de rubrieken door verschijnt de presentatrice in een afzonderlijke spot waarin zij oproept deel te nemen aan een SMS-wedstrijd tegen betaling met vermelding van het tarief waarbij een 'Devri Shri' ketting kan worden gewonnen (met visuele vermelding van de boodschap 'Win een Devri Shri ketting. SMS 'Infashion Be Angeled' naar 6664 (0,79 euro pb ex BTW)).

Volgens de onderzoeksceel is deze spot een telewinkelspot die duidelijk als telewinkelen herkenbaar moet zijn en duidelijk onderscheiden van de programma's door visuele en/of akoestische middelen.

7.4. Reclameboodschappen.

De onderzoeksceel stelt vast dat in het programma 'Start to Game' diverse nieuwe computergames worden aangekondigd, getest en besproken. In het programma komen echter ook enkele korte spots voor met betrekking tot de nieuwe te lanceren computergames 'Prince of Persia, the forgotten sands', 'Super Mario Galaxy 2' en 'Saving Private Sheep'. Volgens de onderzoeksceel zijn deze 3 spots onversneden publiciteitsfilmpjes die door de gameproducenten zelf ter beschikking worden gesteld en die onbecommentarieerd via voice-over door de omroeporganisatie tussen de overige programmaonderdelen door worden uitgezonden. De drie betrokken spots moeten naar vorm en inhoud worden beschouwd als reclameboodschappen. De omroeporganisatie laat echter na de spots als reclameboodschappen aan te duiden. De onderzoeksceel is dan ook van oordeel dat zij hierdoor een inbreuk plegen op de verplichting tot het duidelijk als dusdanig herkenbaar maken van reclame door het duidelijk onderscheid met de programma's door middel van visuele en/of akoestische middelen.

TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. Artikel 79, § 1, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna : het Mediadecreet) bepaalt :

"Televisiereclame, zelfpromotie uitgezonderd, en telewinkelen moeten duidelijk herkenbaar zijn en moeten kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud. Zonder afbreuk te doen aan het gebruik van nieuwe reclametechnieken, moeten reclame en telewinkelen met visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen van andere onderdelen van het programma worden gescheiden.

De bepalingen van deze paragraaf zijn eveneens van toepassing op teletekst.”

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

“De regionale en private lineaire omroeporganisaties 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 redactionele en informatieve inhoud.”

8.3. Artikel 100, § 1, 4°, van het Mediadecreet schrijft voor :

“als het programma in kwestie is geproduceerd of besteld door de omroeporganisatie zelf of door een aan hem verbonden onderneming, worden de kijkers duidelijk gewezen op de aanwezigheid van productplaatsing. Het programma in kwestie wordt in het begin en op het einde ervan, en als het na een reclamepauze wordt hervat, op passende wijze als zodanig aangeduid om verwarring bij de kijkers te voorkomen. De Vlaamse Regering kan daarover nadere regels bepalen.”

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie.

9.1. Passende aanduiding aanwezigheid productplaatsing.

Bij het programma ‘Game Force 1’ ontbreekt de aanduiding van productplaatsing omdat het programma geen productplaatsing of andere vorm van commerciële communicatie bevat. Het is een programma vergelijkbaar met andere beoordelingsprogramma’s rond auto’s, films of muziek waarbij op een informatieve en neutrale manier bericht wordt over de nieuwste games op de markt. De besproken games worden niet tegen betaling verkregen van de fabrikanten of dragen niet bij tot het bekostigen van de productie van het programma. Het materiaal wordt wel allemaal aangeleverd door de fabrikanten van de games.

Wat het programma ‘Infashion’ betreft, voert de omroeporganisatie aan dat voor de productie van dat programma geen specifieke productplaatsing akkoorden of andere soort akkoorden zijn afgesloten, maar dat ze er inmiddels voor gezorgd hebben dat het PP-logo op correcte wijze wordt weergegeven.

De omroeporganisatie bevestigt dat er sprake is van gratis productplaatsing in het programma 'Start to Game' en erkent dat het PP-logo ontbreekt aan het einde van het programma.

9.2. Duidelijk herkenbaar maken van een publi-reportage.

De omroeporganisatie betwist niet dat het om een publi-reportage gaat. De omroeporganisatie voert aan niet geweten te hebben op welke manier dergelijke aankondigingen dienden te verlopen, en daarom gekozen te hebben voor het productplaatsing-logo.

9.3. Telewinkelspot.

Gunk TV voert geen verweer op dit punt.

9.4. Reclameboodschappen.

'Start to Game' is een informatieprogramma waarin recensies over nieuw uitgebrachte of nog uit te brengen games gecombineerd worden met trailers van games. De trailers worden standaard (en niet tegen betaling) aangeleverd door de fabrikanten van de games. Ze zijn in vorm en inhoud vergelijkbaar met de trailers van bijvoorbeeld nieuw uit te brengen films. De trailers zijn dus geen reclameboodschappen volgens de omroeporganisatie.

Tenslotte wijst de omroeporganisatie op haar kleinschaligheid.

B. Beoordeling.

10.1. Passende aanduiding aanwezigheid productplaatsing.

10.1.1. Uit de beelden en uit het onderzoeksrapport blijkt dat Gunk TV op 27 april 2010 heeft nagelaten de aanwezigheid van productplaatsing te melden aan het eind van het programma 'Start to Game'. De omroeporganisatie betwist die vaststelling niet.

10.1.2. In het programma 'Game Force 1' worden nieuwe computergames getest en besproken. Het programma heeft een zeker informatief karakter waarbij ook de nadelen of minpunten van de games worden gesignaleerd. Door echter de producten in kwestie via speeldemonstraties in beeld te brengen, komen ze op een commercieel en promotioneel gunstige wijze in het programma voor. De computergames en het benodigde materiaal worden aangeleverd door de fabrikanten van de games. Het programma

bevat bijgevolg productplaatsing : er is immers sprake van het opnemen van of het verwijzen naar een product binnen het kader van een televisieprogramma, waarbij de beelden of geluiden dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen te promoten en dit tegen een soortgelijke vergoeding. Deze vergoeding bestaat in dit geval uit het aanleveren door de fabrikanten van het uit te zenden beeldmateriaal, d.i. een vorm van productiehulp. Het verweer van de omroeporganisatie wordt dan ook niet aanvaard.

Deze vorm van productplaatsing is toegestaan, mits naleving van de voorwaarden vermeld in artikel 100, § 1, van het Mediadecreet.

Uit de beelden en het onderzoeksrapport blijkt echter dat Gunk TV op 27 april 2010 geen passende melding heeft gemaakt van de aanwezigheid van productplaatsing bij het begin van 'Game Force 1', na een hervatting na een onderbreking en aan het eind van het programma.

10.1.3. Het programma 'Infashion' bestaat uit diverse rubrieken rond mode en fashion, waaronder een bijdrage rond het 'juweelatelier' van Ines B. Gedurende deze bijdrage komen de producten van Ines B. veelvuldig in beeld en worden deze besproken. Er is dus wel degelijk sprake van het opnemen van of verwijzen naar een product, zoals de decretale definitie van productplaatsing vereist.

In dit geval wordt er op één welbepaalde locatie gefilmd om deze zaak onder de aandacht te brengen. Voor een handelszaak, zoals die juwelierszaak, 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 bijdrage rond de juwelierszaak. De locatie waar gefilmd wordt, is onlosmakelijk verbonden met de producten of diensten die worden getoond.

Gunk TV heeft in dit geval toegang gekregen tot een complete setting en heeft daarvan gebruik gemaakt voor een bijdrage in het programma 'Infashion', zonder dat in die bijdrage ook maar iets anders voorkomt. Voor dit programmaonderdeel gaat het dan ook effectief om een vorm van productiehulp, zoals bedoeld in artikel 99, § 2, van het Mediadecreet.

Er is dus sprake van productplaatsing in de zin van artikel 100 van het Mediadecreet. Het verweer van Gunk TV dienaangaande wordt verworpen.

Deze vorm van productplaatsing is toegestaan, mits naleving van de voorwaarden vermeld in artikel 100, § 1, van het Mediadecreet.

Uit de beelden en het onderzoeksrapport blijkt echter dat Gunk TV op 27 april 2010 geen passende melding heeft gemaakt van de aanwezigheid van productplaatsing bij het begin van 'Infashion', na een hervatting na een onderbreking en aan het eind van het programma.

10.1.4. Uit bovenstaande volgt dat Gunk TV in deze drie programma's op 27 april 2010 artikel 100, § 1, 4°, van het Mediadecreet geschonden heeft.

10.2. Duidelijk herkenbaar maken van een publi-reportage.

Uit de beelden en het onderzoeksrapport blijkt dat het programma 'Praga goes gaming', zoals uitgezonden op 27 april 2010, het karakter van een publiciteitsreportage heeft die niet duidelijk als dusdanig herkenbaar wordt gemaakt. De omroeporganisatie betwist die vaststelling niet.

Hieruit volgt dat Gunk TV de artikelen 79, § 1, en 81, § 5, van het Mediadecreet geschonden heeft.

10.3. Telewinkelspot.

Uit de beelden en het onderzoeksrapport blijkt dat in het programma 'Infashion' op 27 april 2010 een spot verschijnt waarin de presentatrice oproept deel te nemen aan een SMS-wedstrijd tegen betaling met vermelding van het tarief waarbij een 'Devri Shri' ketting kan worden gewonnen.

Een dergelijke oproep om deel te nemen aan een wedstrijd betreft een rechtstreekse aanbieding tegen betaling met vermelding van het tarief die alle elementen van de definitie van telewinkelen bevat zodat deze conform artikel 79, § 1, van het Mediadecreet als dusdanig duidelijk als telewinkelen herkenbaar moet zijn en duidelijk onderscheiden van de programma's door visuele en/of akoestische middelen.

De korte programmabumper die voor en na de telewinkelspot wordt uitgezonden, wordt ook gebruikt om de overige programmaonderdelen van elkaar te onderscheiden, waardoor de indruk versterkt wordt dat de spot een onderdeel van het programma zelf vormt. De spot zelf wordt dus niet als telewinkelspot aangeduid met visuele en/of akoestische middelen, zoals wel het geval is met de regulier voorkomende reclameblokken op Gunk TV. Bijgevolg heeft Gunk TV hierdoor een inbreuk gepleegd op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

10.4. Reclameboodschappen.

Uit de beelden en het onderzoeksrapport blijkt dat in het programma 'Start to Game' tijdens de onderzochte periode drie korte spots worden uitgezonden over de nieuwe te lanceren computergames 'Prince of Persia, the forgotten sands', 'Super Mario Galaxy 2' en 'Saving Private Sheep'.

Het verweer van de omroeporganisatie als zouden de spots slechts trailers zijn, vergelijkbaar met filmtrailers, kan niet worden aanvaard. In tegenstelling tot andere computergames in het betrokken programma

worden deze drie games niet besproken. De spots worden wel aangekondigd door de presentatrice maar worden uitgezonden zonder enige begeleidende spelcommentaar of beoordeling door de presentatrice noch door de gamers, zoals wel in de rest van het programma gebeurt. Zoals de omroeporganisatie zelf aanvoert, worden deze spots ter beschikking gesteld door de fabrikanten zelf. De duur van de spots varieert tussen één à twee minuten. Ze bestaan uitsluitend uit beeldfragmenten van de games. Uit dit alles volgt dat deze drie spots naar vorm en inhoud als reclameboodschap gekwalificeerd moeten worden : een audiovisuele boodschap van een particuliere onderneming – in welke vorm ook – over de uitoefening van een commerciële activiteit, ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen, die tegen betaling of soortgelijke vergoeding dan wel voor zelfpromotie in een lineaire omroepdienst wordt uitgezonden.

De korte programmabumper die voor en na deze spots worden uitgezonden, wordt ook gebruikt om de overige programmaonderdelen van elkaar te onderscheiden, waardoor de indruk versterkt wordt dat de spots een onderdeel van het programma zelf vormen. De spots zelf worden dus niet als reclameboodschap aangeduid met visuele en/of akoestische middelen, zoals wel het geval is met de regulier voorkomende reclameblokken op Gunk TV.

Bijgevolg heeft Gunk TV hierdoor een inbreuk gepleegd op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

10.5. Bij het bepalen van de sanctie houdt de Regulator rekening met het gegeven dat het in de hierboven uiteengezette omstandigheden om ernstige inbreuken gaat. Daarnaast kan de Regulator ook niet voorbijgaan aan het gegeven dat de omroeporganisatie reeds eerder dit jaar gesanctioneerd werd omwille van het niet herkenbaar maken van commerciële communicatie. Tegelijk brengt de Regulator de kleinschaligheid van de omroeporganisatie in rekening en het gegeven dat de omroeporganisatie zich reeds heeft geconformeerd wat betreft de aanduiding van productplaatsing bij het programma 'Infashion'. Een administratieve geldboete van 1500 euro is dan ook een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV T-VGAS inbreuken vast te stellen op artikel 79, § 1, artikel 81, § 5, en artikel 100, § 1, 4°, van het Mediadecreet.

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV T-VGAS
daarvoor een administratieve geldboete van 1500 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel, op 20 september 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.