



ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. VZW ANTWERPSE TELEVISIE

(dossier nr. 2010/0524)

BESLISSING
nr. 2010/046

25 oktober 2010

In de zaak van VRM tegen VZW Antwerpse Televisie,

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 25 oktober 2010,
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij het kaderbesluit monitoring van 22 april 2005 tot het uitvoeren van een regelmatige monitoring van de Vlaamse televisieomroeporganisaties, werden uitzendingen op zaterdag 29 mei 2010 (16u – 19u) door de particuliere regionale televisieomroeporganisaties aan een onderzoek onderworpen, waaronder het omroepprogramma ATV van VZW Antwerpse Televisie.
2. Op 16 september 2010 legt de onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: 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 27 september 2010 beslist de algemene kamer van de Regulator om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen VZW Antwerpse Televisie (hierna: ATV), met maatschappelijke zetel Hangar 26-27, Rijnkaai 104 te 2000 Antwerpen, een procedure op tegenspraak op te starten.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 29 september 2010 aan ATV meegedeeld.
5. ATV bezorgt de schriftelijke opmerkingen aan de Regulator bij aangetekende brief van 12 oktober 2010.
6. Op de zitting van 25 oktober 2010 wordt ATV vertegenwoordigd door Jan Van Broeckhoven en Hans Hellemans.

DE FEITEN

7. De uitzendingen van ATV omvatten een programmatie in lusvorm waarbij meermaals dezelfde programma's worden uitgezonden (ATV nieuws, weerbericht, 1 x 'Cinema', 1 x 'De Woonkijker', aan- en afgekondigd als publi-reportage, en 4 x 'Hotspot').

De onderzoeksceel stelt vast dat 'Hotspot' bestaat uit diverse korte reportages, waarvan er twee ('Veritas imagoshop' met een duur van 50 seconden en 'Julia Wenners' met een duur van 60 seconden) het karakter van een reclameboodschap hebben.

Drie andere reportages met een langere duur bevatten volgens de onderzoeksceel reclame onder de vorm van naam- en merkvermeldingen van een welbepaalde handelszaak of handelsmerken en betreffen feitelijk korte publiciteitsreportages die ondanks het voorgehouden informerend karakter evenzeer de bevordering van de levering tegen betaling van de betrokken producten en diensten tot doel blijken te hebben.

Het betreft daarbij publi-reportages voor:

- het modemerken 'Who's that girl' (duurtijd ongeveer 5 minuten)
- het handtassenmerk 'Les deux De Cock' (duurtijd ongeveer 3min45sec)
- het cateringbedrijf 'Cookingcorner' (duurtijd ongeveer 4min30sec)

De korte reportage rond 'Veritas', die door de presentatrice wordt aangekondigd als tip, draait rond de opening van een nieuwe 'Veritas' vestiging te Antwerpen en betreft, volgens de onderzoeksceel, een reclamespot waarin het aanbod dat er kan gevonden worden wordt opgesomd. Aan het einde van de spot verschijnen de contact- en adresgegevens van de vestiging gedurende 5 seconden in beeld.

De korte reportage rond de winkel en het atelier van het merk 'Julia Wenners' betreft volgens de onderzoeksceel een spot met het karakter van reclame, waarin het aanbod van het merk in kwestie (stoffenzaak, modecollectie, workshops) wordt opgesomd. Aan het einde van de spot verschijnen de contact- en adresgegevens van de vestiging gedurende 5 seconden in beeld.

In de drie langere reportages rond het modemerken 'Who's that girl', het handtassenmerk 'Les deux De Cock' en het cateringbedrijf 'Cookingcorner' krijgen de zaakvoerders de mogelijkheid het eigen aanbod voor te stellen en te promoten, hierbij geholpen door de vraagstelling van de presentatrice. Door de combinatie van de visuele aandacht en de auditieve vermeldingen, beschrijvingen en aanprijzingen krijgt elk van de drie reportages in kwestie volgens de onderzoeksceel het karakter van een publi-reportage.

Aan het einde van de reportages verschijnen telkens ook de contact- en/of adresgegevens van de vestiging of handelszaak gedurende 5 seconden in beeld.

TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. Artikel 2, 35°, van het decreet betreffende radio-omroep en televisie van 27 maart 2009 (hierna: het Mediadecreet) luidt als volgt:

“reclame: de audiovisuele of auditieve boodschap van een publieke of particuliere onderneming of natuurlijke persoon - in welke vorm dan ook - over de uitoefening van een commerciële, industriële, ambachtelijke activiteit of van een beroep, ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen of diensten, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen, die tegen betaling of soortgelijke vergoeding dan wel voor zelfpromotie in een lineaire omroepdienst wordt uitgezonden;”

8.2. Artikel 79, § 1, eerste lid, van het Mediadecreet bepaalt:

“Televisier reclame, 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.”

8.3. Artikel 81, § 5, van 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 redactionele en informatieve inhoud.”

A. Argumenten van ATV

9.1. Volgens ATV bevat het programma ‘Hotspot’ geen commerciële communicatie onder de vorm van reclame en publi-reportages. Het zou gaan om een redactioneel programma dat gemaakt is door een gespecialiseerde redactrice van ATV, onder het toezicht van de hoofdredacteur van ATV. Het programma zou tot doel hebben de kijkers te informeren over de laatste trends in lifestyle in de regio en past bij de informatieve doelstelling van ATV. De keuze van de onderwerpen voor

reportages zou volledig bij de onafhankelijke redactie liggen, die evenwel openstaat voor tips van de kijkers.

9.2. De ondernemingen die in het programma worden besproken, zouden hiervoor nooit een betaling of soortgelijke vergoeding hebben gegeven. ATV bezorgt hiervan verklaringen op eer aan de Regulator. Aangezien de aanwezigheid van betaling of soortgelijke vergoeding een essentieel bestanddeel is voor commerciële communicatie, zou hier geen sprake van reclame of publi-reportages zijn.

9.3. ATV beaamt dat de reportages eruit zien als reclame of publi-reportages, hoewel ze dat niet zijn, precies wegens de afwezigheid van betaling of soortgelijke vergoeding. Het als zodanig aanduiden van deze reportages zou dus misleidend zijn voor de kijker.

9.4. ATV zal echter zijn uitzendingen aanpassen aan de beslissing van de Regulator, indien er inbreuken worden vastgesteld.

B. Beoordeling

10.1. De twee korte reportages rond 'Veritas imagoshop' en 'Julia Weners' hebben door de relatief korte duur, respectievelijk 50 en 60 seconden, en de presentatievorm het karakter van een reclameboodschap.

De winkels en hun aanbod in kwestie vormen het enige onderwerp van de spots en worden daarbij aangeprezen via voice-over: bv. *"je vindt er alles om je outfit van a tot z in de puntjes af te werken"*, *"verder is Veritas nog steeds een waar kansenparadijs"*, *"je vindt er allerlei leuke stofjes"* en *"je kan je inschrijven voor één van de workshops"*.

Er wordt op locatie gefilmd, waarbij de winkels en hun producten voortdurend in beeld worden gebracht. Aan het einde van de spots verschijnen de contact- en adresgegevens van de vestiging gedurende 5 seconden in beeld.

Deze zuiver promotioneel geaarde presentatie, waarin de zaken zowel visueel als auditief aantrekkelijk en lovend worden voorgesteld, vormt een rechtstreekse aansporing tot het bezoeken ervan.

Gezien de inhoud en het duidelijk promotionele karakter moeten deze reportages over commerciële ondernemingen worden gekwalificeerd als televisiereclamespots, zoals gedefinieerd in artikel 2, 35°, van het Mediadecreet.

Uit dat sterke loven en aanprijzen en daardoor commerciële karakter van de reportages kan in redelijkheid enkel worden afgeleid dat zij tegen betaling of een soortgelijke vergoeding zijn gemaakt. De door ATV op de hoorzitting overgelegde verklaringen van niet-betaling doen geen afbreuk aan die vaststelling. Zij zijn immers ingevuld op vraag van de betrokken

omroeporganisatie zelf en op daartoe door die omroeporganisatie opgestelde voorgedrukte formulieren, zodat zij niet als geloofwaardig worden beschouwd.

10.2. Uit het onderzoeksrapport blijkt ook dat ATV in het programma 'Hotspot' ook drie publi-reportages heeft uitgezonden rond het modemerken 'Who's that girl', het handtassenmerk 'Les deux De Cock' en het cateringbedrijf 'Cookingcorner', telkens met sterke visuele aandacht, auditieve vermeldingen, aantrekkelijke beschrijvingen en aanprijzingen.

De locatie – het interieur van een commerciële instelling – werd klaarblijkelijk door de exploitant ter beschikking gesteld met het oog op het realiseren van een lovende reportage. De locatie waar gefilmd wordt, is onlosmakelijk verbonden met de producten of diensten die worden getoond en aangeprezen.

Gezien de inhoud en het duidelijk promotionele karakter moeten deze reportages voor commerciële ondernemingen worden gekwalificeerd als publi-reportages, zoals gedefinieerd in artikel 81, § 5, tweede lid, van het Mediadecreet.

Ook hier kan uit het sterke loven en aanprijzen en daardoor commerciële karakter van de reportages in redelijkheid enkel worden afgeleid dat zij tegen betaling of een soortgelijke vergoeding zijn gemaakt. De door ATV op de hoorzitting overgelegde verklaringen van niet-betaling doen geen afbreuk aan die vaststelling. Zij zijn immers ingevuld op vraag van de betrokken omroeporganisatie zelf en op daartoe door die omroeporganisatie opgestelde voorgedrukte formulieren, zodat zij niet als geloofwaardig worden beschouwd.

10.3. Uit het voorgaande volgt dat ATV wegens het uitzenden van reclamespots en publi-reportages binnen het programma 'Hotspot' die niet duidelijk als dusdanig herkenbaar heeft gemaakt.

ATV heeft artikel 79, § 1, eerste lid en artikel 81, § 5, van het Mediadecreet geschonden.

10.4. Bij het bepalen van de sanctie houdt de Regulator rekening met het gegeven dat ATV eerder voor dezelfde soort inbreuk werd gesanctioneerd (zie beslissing nr. 2006/010 van 21 april 2006 en beslissing nr. 2007/047 van 19 oktober 2007). Een administratieve geldboete van 2.000 euro is dan ook een gepaste sanctie.

**OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR
VOOR DE MEDIA**

In hoofde van VZW Antwerpse Televisie een inbreuk vast te stellen op artikel 79, § 1, eerste lid en artikel 81, § 5, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet VZW Antwerpse Televisie een administratieve geldboete van 2.000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 25 oktober 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.