



ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM

t. BVBA MTV NETWORKS BELGIUM

(dossier nr. 2011/034)

BESLISSING
nr. 2012/001

16 januari 2012

In de zaak van VRM tegen BVBA MTV Networks Belgium,

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 Mevr M. VAN LOKEREN, *hoofdmedewerker*,

Na beraadslaging op 16 januari 2012,
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij kaderbeslissing van 31 mei 2010 tot het uitvoeren van een regelmatige monitoring van de Vlaamse televisieomroeporganisaties, werden door de onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna : VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties, uitgezonden op 5 oktober 2011 van 17 uur tot 23 uur, onderzocht.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma TMF van BVBA MTV Networks Belgium.

2. Op 21 november 2011 legt de onderzoeksceel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving tijdens die uitzending.

3. Op 28 november 2011 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van dat onderzoeksrapport, tegen BVBA MTV Networks Belgium (hierna : MTV), met maatschappelijke zetel Fabriekstraat 38 te 2547 Lint, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 5 december 2011 aan MTV meegedeeld.

5. VRM ontvangt op 23 december 2011 de schriftelijke opmerkingen van MTV.

6. Op de zitting van 16 januari 2012 wordt MTV vertegenwoordigd door Emilie Anthonis en Nicolas Declercq.

DE FEITEN

7. De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode een programma wordt uitgezonden met de benaming 'Kill the clip' (van 19:02:57 tot 19:56:42).

Het programma is inhoudelijk vastgesteld uit muziekvideoclips die elkaar opvolgen zonder dat ze aan elkaar worden gepraat door een VJ. Het programma zou ook diverse elementen bevatten die beantwoorden aan de definitie van 'telewinkelen', zoals bepaald in artikel 2, 45°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

Het programma bestaat uit een vijftiental muziekclips. Vanaf de start van het programma wordt onderaan het beeldscherm een afzonderlijke banner geprojecteerd : 'Keep the clip...Kill the clip' 'Jij beslist SMS KILL of KEEP + je bericht naar 3373 (€0,60 per verzonden bericht)'.

Af en toe verspringt er een pijltje van 'Kill the clip' naar 'Keep the clip' en omgekeerd. De muziekclips worden integraal getoond. Het is dus niet zo dat de clip wordt afgebroken wanneer de meerderheid van de kijkers het geen goede clip vindt.

Volgens de onderzoeksceel beantwoorden deze elementen in het programma aan de decretale definitie van 'telewinkelen' en dienen daarom de specifieke bepalingen van artikel 82, § 1, van het Mediadecreet aangaande 'telewinkelprogramma' te worden nagekomen.

De onderzoeksceel is van oordeel dat het programma niet duidelijk met visuele en akoestische middelen als een telewinkelprogramma wordt gekenmerkt.

TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. Artikel 2, 45°, van het Mediadecreet bepaalt :

“telewinkelen : rechtstreekse aanbiedingen aan het publiek die worden uitgezonden met het oog op de levering tegen betaling van goederen of diensten, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen.”

8.2. Artikel 82, § 1, van het Mediadecreet luidt als volgt :

“De lineaire televisieomroeporganisaties kunnen telewinkelprogramma's uitzenden onder de volgende voorwaarden :

1° telewinkelprogramma's worden met visuele en akoestische middelen duidelijk als dusdanig gekenmerkt;

2° telewinkelprogramma's kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud;

3° telewinkelprogramma's nemen zonder onderbreking minimaal vijftien minuten in beslag;

4° in de onmiddellijke omgeving van kinderprogramma's worden geen telewinkelprogramma's uitgezonden. Met onmiddellijke omgeving wordt bedoeld een tijdsbestek van vijftien minuten voor en na het kinderprogramma.”

A. Argumenten van de aangeklaagde omroep.

9.1. In hoofdorde voert de omroeporganisatie aan dat het programma 'Kill the Clip' geen telewinkelprogramma is.

De kijker kan de programmatie beïnvloeden door 'Kill' dan wel 'Keep' te sms'en.

De omroeporganisatie legt uit hoe het programma werkt. Aan het begin van de clip staat het blokje in het midden van de balk. Per sms verspringt het blokje één plaats. Er moeten zes mensen 'kill' sms'en opdat het blokje in de rode zone komt. Wanneer het blokje vijftien seconden lang in de rode 'kill'-zone blijft, wordt de clip onherroepelijk afgebroken en verschijnt het bericht 'You killed the clip'. Vervolgens start een nieuwe clip en kunnen de kijkers terug stemmen.

In de bewuste aflevering van 5 oktober 2011 werden inderdaad geen clips vroegtijdig afgebroken omdat er bijna niet ge-sms't werd tijdens deze aflevering en niet omdat de sms'jes geen invloed hebben op het verloop. Concreet betekent dit dat het witte blokje zo goed als altijd in het midden van de balk bleef en bijgevolg nooit de rode 'kill'-zone bereikte. Ondertussen hebben meer kijkers de weg naar het programma gevonden en worden er wel degelijk clips vroegtijdig beëindigd. De omroeporganisatie legt ter staving hiervan beeldmateriaal voor.

Samenvattend stelt MTV dat de kijker het verloop van het programma dus wel degelijk kan beïnvloeden, zodat er geen sprake is van een telewinkelprogramma.

9.2. In ondergeschikte orde benadrukt de omroeporganisatie dat zij in geen geval de regelgeving inzake telewinkelen met de voeten heeft willen treden.

Gelet op het zeer kleine marktaandeel en de zeer beperkte inkomsten van het programma, vraagt MTV om geen geldboete op te leggen indien toch een inbreuk zou worden vastgesteld.

B. Beoordeling.

10.1. Uit het onderzoek blijkt dat interactiviteit binnen het concept van het programma 'Kill the clip' mogelijk wordt gemaakt.

De omroeporganisatie maakt aannemelijk waarom in de aflevering van 5 oktober 2011 geen clips vroegtijdig beëindigd werden.

Het gebrek aan voldoende sms'jes van de kijkers betekent in deze zaak niet dat interactiviteit in de bewuste aflevering niet zou bestaan en dat er dan sprake is van telewinkelen. Een omroeporganisatie kan op voorhand niet inschatten hoeveel kijkers een sms zullen sturen. De omroeporganisatie heeft tijdens de hele uitzending van 5 oktober 2011 de kijker de mogelijkheid geboden om het programma wel degelijk te beïnvloeden. MTV heeft bovendien voldoende voorbeelden bezorgd van andere afleveringen waarin clips wel afgebroken worden.

Omroeporganisaties dienen er evenwel over te waken dat de interactiviteit niet ongedaan gemaakt wordt door het inbouwen van allerlei filters, zoals het aantal sms'jes dat verstuurd moet zijn alvorens op het beeldscherm iets wijzigt, of een tijdsduur waarbinnen een welbepaald aantal sms'jes moet ontvangen zijn om iets op het beeldscherm te veranderen, ... De kijker moet op het scherm het resultaat van zijn sms'je zien.

10.2. Gelet op het bovenstaande wordt geen inbreuk vastgesteld.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van BVBA MTV Networks Belgium geen inbreuk vast te stellen op artikel 82, § 1, van het Mediadecreet.

Aldus uitgesproken te Brussel, op 16 januari 2012.

Voor de griffier, afwezig,

M. VAN LOKEREN
hoofdmedewerker

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.