



ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM

t. NV VLAMEX

(dossier nr. 2013/121)

BESLISSING
nr. 2014/003

27 januari 2014

In de zaak van VRM tegen NV Vlamex

De Vlaamse Regulator voor de Media (algemene kamer), samengesteld uit:

Dhr P. SOURBRON, *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 27 januari 2014,
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, heeft de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 24 oktober 2013 van 17u tot 23u onderzocht.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma Stories TV van NV Vlamex (hierna: Vlamex), met maatschappelijke zetel Koning Albertstraat 6 te 9900 Eeklo.

2. Op 4 december 2013 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport inzake de naleving van de regelgeving voor.

3. Op 9 december 2013 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, een procedure op tegenspraak tegen Vlamex te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 11 december 2013 aan Vlamex meegedeeld.

5. Vlamex bezorgt geen schriftelijke opmerkingen aan de VRM en maakt evenmin gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de hoorzitting van 27 januari 2014.

DE FEITEN

6.1. Tijdens de onderzochte periode worden op het omroepprogramma Stories TV onder meer de programma's 'Vlaanderen Actueel' en 'Mijn Huis Mooi Huis' uitgezonden. Van 'Vlaanderen Actueel' komen twee verschillende afleveringen aan bod (4 x vóór 19u00 en 3 x na 19u00). Het programma 'Mijn Huis Mooi Huis' wordt 3 x uitgezonden tijdens de onderzochte periode.

De onderzoeksceel stelt vast dat bij deze programma's de aanwezigheid van productplaatsing wordt aangegeven door het tonen van een specifiek PP-logo in de rechterbenedenhoek van het beeldscherm bij het begin en aan het einde van de programma's.

Het PP-logo wordt nooit langer dan 3,5 seconden getoond. Aangezien de voorgeschreven duurtijd ten minste 5 seconden bedraagt, begaat Vlamex volgens de onderzoeksceel een inbreuk op artikel 100, § 1, 4°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende de radio-omroep en de televisie (hierna: het Mediadecreet) en op artikel 2, 1°, van het besluit van de Vlaamse Regering van 10 september 2010 betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing (hierna: het besluit van 10 september 2010).

Bovendien is het getoonde logo aan het einde van de uitzendingen van het programma 'Vlaanderen Actueel' vóór 19u00 zeer wazig en niet contrasterend met de achtergrond. De onderzoeksceel is van oordeel dat het logo hierdoor haast compleet ontsnapt aan de aandacht van de kijker, die bijgevolg niet op een adequate wijze wordt geïnformeerd over de aanwezigheid van productplaatsing, wat evenzeer ingaat tegen de toepassing van de artikelen 1 tot en met 3 van het besluit van 10 september 2010.

6.2. In het programma 'Mijn Huis Mooi Huis' wordt teruggeblikt op de bouw- en immobeurs 'BIS' in Flanders Expo, waarbij de presentatrice verslag uitbrengt van haar bezoek aan diverse standen op de beurs.

De eerste stand die wordt bezocht is deze van het vastgoedkantoor 'The House Friend (Real Estate)'. De presentatrice praat gedurende ongeveer 2min30sec met de standhouders van 'The House Friend'. De benaming en het logo van het kantoor worden daarbij duidelijk in beeld gebracht.

De standhouders krijgen de mogelijkheid het dienstenaanbod, de troeven en de service van het kantoor en waarin het zich onderscheidt van andere bedrijven middels een vraaggesprek met de presentatrice toe te lichten. Er worden publicitaire foto's getoond met voorbeelden van het aanbod. Aan het einde van het gesprek loodst de presentatrice de geïnteresseerde kijkers naar de website (www.thehousefriend.be) van het vastgoedkantoor, dat mondeling wordt vermeld en gedurende 5 seconden ook visueel in beeld wordt gebracht.

De tweede stand die wordt bezocht is deze van de bouwpromotor 'Building+'. De presentatrice praat gedurende ongeveer 2min30sec met de standhouder van 'Building+'. De benaming en het logo worden daarbij duidelijk in beeld gebracht.

De standhouder krijgt de mogelijkheid het dienstenaanbod, de troeven en de service van het bedrijf en waarin het zich onderscheidt van andere bedrijven middels een vraaggesprek met de presentatrice uit te leggen. Er worden publicitaire foto's getoond met voorbeelden van het aanbod. Aan het einde van het gesprek informeert de presentatrice naar de meest recente uitbreiding van het aanbod onder de benaming 'Windows+', dat door een dankbare standhouder graag wordt toegelicht.

Gedurende 5 seconden wordt ook de website van de promotor www.buildingplus.be visueel vermeld. Bovendien verschijnt gedurende 7 seconden volgende mededeling in beeld: '*Je kan Building+ bezoeken op de beurs Classic Event (2/11 – 11/11)*'.

Vervolgens bezoekt de presentatrice de stand van de energieleverancier 'Antargaz' en praat gedurende 2min45sec met de commercial manager over het voordelige producten- en dienstenaanbod en de troeven van het bedrijf. De presentatrice stemt duidelijk in met de mogelijkheden en voordelen van het geschetste aanbod. De benaming en het logo van de leverancier worden daarbij duidelijk in beeld gebracht. Gedurende 5 seconden wordt ook de website van de leverancier www.antargaz.be visueel getoond.

De vierde stand die wordt bezocht is deze van het vochtbestrijdend bedrijf 'Aqwa Zero', tevens sponsor van het programma in kwestie. Tijdens het gesprek met de standhouder (duurtijd 2min45sec) komen het logo en de benaming van het bedrijf zeer opvallend en veelvuldig in beeld. De presentatrice informeert naar de meest recente ontwikkeling in de vochtbehandeling waarbij de vertegenwoordiger uitgebreid de kwaliteit en voordelen van hun aanbod terzake kan toelichten. Gedurende 5 seconden wordt ook de website van de leverancier www.agwazero.be nogmaals in beeld geprojecteerd.

De vijfde stand die wordt bezocht is deze van kurkfabrikant 'Van Avermaet'. De benaming en het logo worden daarbij duidelijk in beeld gebracht. De standhouder krijgt de mogelijkheid het dienstenaanbod, de troeven van het bedrijf en de voordelen van hun producten middels een vraaggesprek met de presentatrice toe te lichten (duurtijd 2min45sec).

Aan het einde van het gesprek vraagt de presentatrice waar geïnteresseerde kijkers terecht kunnen voor een demonstratie. De standhouder verwijst hen naar de showroom in de fabriek en naar een tweede showroom. Ook de website (www.vanavermaet.be) van de fabrikant wordt gedurende 5 seconden in beeld geprojecteerd. Bovendien verschijnt gedurende 7 seconden volgende mededeling in beeld die wijst op een tijdelijke promotionele aanbieding: '*Bisvoorwaarden blijven geldig tot 31 oktober in beide showrooms*'.

Nadien volgt gedurende 3min30sec een gesprek met een immospecialist (van het kantoor Nobels, dat als programmasponsor fungeert), die meer informatie verstrekt over immobiëlen, zonder verder commercieel promotioneel karakter.

Volgens de onderzoekscel wordt de kijker geconfronteerd met pure promotionele verkooppraatjes, die zonder meer de bedoeling hebben om een positieve houding van het publiek omtrent de handelsmerken en bedrijven in kwestie te bevorderen. De benaming van de bedrijven en hun producten worden zowel auditief als visueel veelvuldig vermeld, er worden publiciteitsfoto's getoond en elke standhouder krijgt de mogelijkheid het eigen bedrijf en de producten en diensten aan te prijzen.

De omroeporganisatie leent zich als uitstalraam voor de diensten en producten van de betrokken bedrijven, die hierdoor kijkers kunnen bereiken die potentieel tot aankopen kunnen worden aangezet. De items krijgen hierdoor *de facto* het karakter van een (langere) reclamespot of van een (korte) publi-reportage.

De onderzoekscel is van mening dat de 5 programma-items waarin de presentatrice verslag uitbrengt van haar bezoek aan diverse standhouders op de bouw- en immobeurs een inbreuk vormen op artikel 100, §1, 2° en 3°, van het Mediadecreet.

6.3. Aan het einde van het programma 'Mijn Huis Mooi Huis' volgen een aantal korte reportages over bouw-, immo- en interieurbedrijven. Het betreft reportages voor 'Vanda Meubelen' (duurtijd 1min30sec), verandabouwer 'Van der Bauwheden' (duurtijd 1min50sec), 'Lapeirre' woningbouw (duurtijd 2min15sec) en 'Westvlaams Tegelhuis' (duurtijd 1min35sec).

Deze reportages worden aan het begin en aan het einde door een visuele vermelding in de rechterbenedenhoek van het scherm als publi-reportage aangeduid. De visuele vermelding duurt nooit langer dan 3 seconden en de beeldgrootte van de vermelding is minuscuul (kleiner dan 1/40 van de schermhoogte).

Bovendien worden de 4 korte publi-reportages door de presentatrice ingeleid met volgende aankondiging: '*En jullie krijgen nu jullie wekelijkse portie bouw-informatie*'. Volgens de onderzoekscel wordt de kijker hierdoor op het verkeerde been gezet vermits de misleidende indruk wordt gewekt dat het gaat om informatie en dus om redactionele content. De korte publi-reportages zitten immers geïntegreerd in het bouw- en immoprogramma zelf.

Uit deze vaststellingen leidt de onderzoekscel af dat Vlamex een inbreuk begaat op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet door de betrokken publi-reportages niet duidelijk als dusdanig herkenbaar te maken.

TOEPASSELIJKE REGELS

7.1. Artikel 79, § 1, van het Mediadecreet luidt als volgt:

'Televisierelame, 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'

7.2. Artikel 81, § 5, van het Mediadecreet bepaalt:

'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.'

7.3. Artikel 100, § 1, van het Mediadecreet schrijft voor:

'De programma's die productplaatsing bevatten, voldoen aan al de volgende voorwaarden:

1° de inhoud en, in geval van lineaire uitzendingen, de programmering ervan, worden nooit dusdanig beïnvloed dat de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie worden aangetast;

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;

4° 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.'

7.4. De artikelen 1 tot en met 3 van het besluit van 10 september 2010 luiden als volgt:

'Artikel 1. Omroeporganisaties wijzen de kijkers op de aanwezigheid van productplaatsing in de programma's zoals vermeld in artikel 100, § 1, 4°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, door het tonen van het logo dat in de bijlage bij dit besluit is opgenomen.

Art. 2. De manier waarop het logo, vermeld in artikel 1, in beeld wordt gebracht, voldoet aan de volgende criteria:

1° het wordt op een duidelijke en contrasterende wijze gedurende ten minste vijf seconden ononderbroken in beeld gebracht in het begin van het programma, op het einde van het programma en na elke hervatting van het programma na een reclamepauze;

2° het wordt rechts bovenaan of rechts onderaan in beeld gebracht en voldoet aan de volgende minimumnormen :

a) grootte : 1) SD : breedte 35 px en hoogte 35 px;

2) HD :- resolutie 720 lijnen : breedte 42 px en hoogte 42 px;

- resolutie 1080 lijnen : breedte 63 px en hoogte 63

px;

b) kleur : 255 (R) 255 (G) 255 (B) / 0 (R) 0 (G) 0 (B);

c) transparantie : 45 %.

Art. 3. Het logo, vermeld in artikel 1, wordt op een neutrale manier in beeld gebracht. De aanduiding van de aanwezigheid van productplaatsing in een programma mag de producten of de diensten waarop de productplaatsing betrekking heeft, niet vermelden of vertonen.'

Bijlage. Het logo voor productplaatsing, vermeld in artikel 1 van het besluit van de Vlaamse Regering betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing.



A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie.

8. De omroeporganisatie heeft geen schriftelijke opmerkingen ingediend en werd niet vertegenwoordigd op de hoorzitting van 27 januari 2014.

B. Beoordeling.

9.1. Logo productplaatsing

Uit het onderzoek en de beelden blijkt dat bij de programma's 'Vlaanderen Actueel' en 'Mijn Huis Mooi Huis' de aanwezigheid van productplaatsing wordt aangegeven door het tonen van een PP-logo. Het PP-logo wordt echter nooit langer dan 3,5 seconden getoond en is bovendien aan het einde van de uitzendingen van het programma 'Vlaanderen Actueel' vóór 19u00 zeer wazig en niet contrasterend met de achtergrond.

Hieruit volgt dat Vlamex tijdens de onderzochte periode een inbreuk heeft begaan op artikel 100, § 1, 4°, van het Mediadecreet en op de artikelen 1 tot en met 3 van het besluit van 10 september 2010.

9.2. Rechtstreeks aansporen en overmatige aandacht

In het programma 'Mijn Huis Mooi Huis' bezoekt de presentatrice standen van diverse handelszaken op een bouw- en immobeurs.

De betrokken handelszaken krijgen nagenoeg alle aandacht gedurende het programma, op een zodanige manier (onder meer via duidelijke en veelvuldige visuele en auditieve vermeldingen van de benaming van de bedrijven en hun producten en lovende commentaren) dat hier sprake is van overmatige aandacht.

De standhouders krijgen de mogelijkheid het dienstenaanbod, de troeven en de service van hun bedrijf en waarin het zich onderscheidt van andere bedrijven middels een vraaggesprek met de presentatrice uit te leggen. Daarbij worden publicitaire foto's getoond met voorbeelden van het aanbod. Aan het einde van het gesprek worden de kijkers naar de websites van de betrokken ondernemingen geloodst. De omroeporganisatie leent zich als uitstalraam voor de diensten en producten van de betrokken bedrijven, die hierdoor kijkers kunnen bereiken die potentieel tot aankopen worden aangezet.

Hieruit volgt dat Vlamex met de uitzending van de programma-items over 'The House Friend', 'Building+', 'Antargaz', 'Aqwa Zero' en 'Van Avermaet' in het programma 'Mijn Huis Mooi Huis' een inbreuk begaat op artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet.

9.3. Herkenbaarheid publi-reportages

Uit het onderzoek en de beelden blijkt dat aan het einde van het programma 'Mijn Huis Mooi Huis' een aantal korte reportages volgen over bouw-, immo- en interieurbedrijven. De visuele vermelding dat het om publi-reportages gaat duurt nooit langer dan 3 seconden en de beeldgrootte van de vermelding is minuscuul (kleiner dan 1/40 van de schermhoogte). Bovendien worden de reportages voorgesteld als bouw-informatie en zijn ze geïntegreerd in het bouw- en immoprogramma zelf.

Hieruit volgt dat Vlamex tijdens de onderzochte periode een inbreuk heeft begaan op artikel 79, § 1, eerste lid, van het Mediadecreet.

9.4. Sanctie

Bij het bepalen van de sanctie voor bovengenoemde inbreuken houdt de VRM onder meer rekening met het gegeven dat Vlamex eerder voor gelijkaardige inbreuken werd gesanctioneerd (beslissing nr. 2011/20 van 26 september 2011, beslissing nr. 2011/032 van 28 november 2011 en beslissing nr. 2013/035 van 19 november 2012). Een administratieve geldboete van 1.500 euro is dan ook een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV Vlamex een inbreuk vast te stellen op artikel 79, § 1, eerste lid en artikel 100, § 1, 2°, 3° en 4°, van het Mediadecreet en op de artikelen 1 tot en met 3 van het besluit van de Vlaamse Regering van 10 september 2010 betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV Vlamex een administratieve geldboete van 1.500 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel, op 27 januari 2014.

D. PEEREMAN
griffier

P. SOURBRON
voorzitter

<p>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.</p>
