



ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM

t. BVBA VIMN BELGIUM

(dossier nr. 2014/124)

BESLISSING
nr. 2014/006

24 februari 2014

In de zaak van VRM tegen BVBA VIMN Belgium,

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

Dhr P. SOURBRON, *voorzitter*,
Dhr C. ADAMS, *ondervoorzitter*,
Dhr R. LANNOO,
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 24 februari 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 30 november 2013 van 11u tot 23u onderzocht.

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

2. Op 21 januari 2014 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport inzake de naleving van de regelgeving voor.

3. Op 27 januari 2014 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen BVBA VIMN Belgium (hierna : TMF), met maatschappelijke zetel Ankerrui 2 te 2000 Antwerpen, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 30 januari 2014 aan TMF meegedeeld.

5. TMF bezorgt de schriftelijke opmerkingen aan de VRM op 14 februari 2014.

6. TMF maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 24 februari 2014.

DE FEITEN

7.1. De onderzoekscel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode het programma 'Gametown' (20u25min42 – 20u51min02) wordt uitgezonden.

Het programma betreft een special rond de uitgave van de nieuwe spelconsole 'Playstation4' en een aantal games, die tegelijkertijd gelanceerd worden. Er wordt ook aandacht besteed aan bedieningsapparatuur voor games (keyboards en muizen van het merk 'Logitech').

7.2. PP-logo

De omroeporganisatie geeft aan dat het een programma betreft waarin productplaatsing aanwezig is, door het tonen bij het begin van het programma en na de onderbreking ervan voor reclame van een PP-logo. Het PP-logo wordt echter niet getoond aan het einde van het programma. Daarnaast is het PP-logo bij de herneming van het programma na de onderbreking voor reclame zeer wazig en onduidelijk bij gebrek aan duidelijk contrast met de achtergrond.

Volgens de onderzoekscel stemt dit niet overeen met de toepassing van artikel 100, § 1, 4°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) en van 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.

7.3. Productplaatsing : aanprijzingen en overmatige aandacht

Volgens de onderzoekscel komen de 'Playstation4' en de enkele games die tegelijkertijd gelanceerd worden, evenals de nieuwe gamebesturing van 'Logitech' en het nieuwe game 'Granturismo 6', door de becommentariëring en de visuele demonstraties gedurende de gehele uitzending op een commercieel en promotioneel gunstige wijze in het programma voor.

Er is geen neutrale benadering van de producten in kwestie. De presentator blijft gedurende het gehele programma aan het woord, spreekt de kijker rechtstreeks toe of levert off screen commentaar bij de getoonde beelden. Hij gedraagt zich als het ware als een verkoper in een game store die de kijker warm wil maken voor de betrokken producten.

Daar de producten in kwestie, die daarenboven worden aangeprezen, vrijwel alle aandacht krijgen gedurende het programma, is er volgens de onderzoekscel sprake van overmatige aandacht.

De onderzoekscel leidt hieruit af dat de omroeporganisatie een inbreuk begaat op de toepassing van artikel 100 §1, 2° tot en met 3°, van het Mediadecreet.

7.4. Sponsorvermelding

De onderzoekscel stelt vast dat bij aanvang van elk programmaonderdeel en na het einde ervan telkens een sponsorvermelding, met een duurtijd van twintig seconden, ten behoeve van de gamesite 'www.gametown.tv' wordt uitgezonden.

Tijdens de sponsorvermelding is volgende tekst te horen : *'Krijg je niet genoeg van games? Wil je de laatste nieuwtjes, reviews, previews en video's ontdekken, check dan www.gametown.tv voor jouw dagelijkse game updates. Win deze week een Playstation4. Surf naar www.gametown.tv, registreer en maak kans op Sony's nieuwste console.'*

Tijdens de sponsorvermelding wordt een afbeelding getoond van de spelconsole Playstation4 en de visuele vermelding *'DOE MEE EN WIN. Surf naar www.gametown.tv.'*

Volgens de onderzoekscel krijgt de sponsorboodschap het karakter van een audiovisuele reclameboodschap, waardoor ze niet strookt met artikel 2, 41°, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. Artikel 2, 30°, van het Mediadecreet bepaalt:

"In dit decreet wordt verstaan onder:

30° productplaatsing: elke vorm van audiovisuele commerciële communicatie die bestaat in het opnemen van of het verwijzen naar een product of dienst of een desbetreffend handelsmerk binnen het kader van een televisieprogramma."

8.2. Artikel 2, 41°, van het Mediadecreet luidt als volgt:

“In dit decreet wordt verstaan onder:

41° sponsoring : elke bijdrage van een publieke of particuliere onderneming, een overheid of een natuurlijke persoon die zich niet bezighoudt met het aanbieden van omroepdiensten of met de vervaardiging van audiovisuele of auditieve producties, aan de financiering van omroepdiensten of programma’s met het doel zijn of haar naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid te geven.”

8.3. Artikel 2, 46°, van het Mediadecreet stelt:

“In dit decreet wordt verstaan onder:

46° zelfpromotie : de aanprijzing door een omroepdienst van eigen producten, diensten, programma’s of netten.”

8.4. Artikel 100, § 1, 2°, 3° en 4°, van het Mediadecreet schrijft voor:

“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;

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.”

8.5. 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 schrijft voor:

“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.”

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie.

9.1. PP-logo

TMF erkent dat het PP-logo niet is uitgezonden aan het einde van de aflevering zoals het Mediadecreet vereist. Dit werd per vergissing niet uitgezonden omwille van een technische fout.

De omroeporganisatie belooft erover te waken dat de PP-logo's in het vervolg zichtbaar en op de juiste momenten worden uitgezonden.

9.2. Productplaatsing : aanprijzingen en overmatige aandacht

9.2.1. TMF voert aan dat het programma 'Gametown' de kijker wil informeren en up-to-date houden over het reilen en zeilen in de wereld van de computergames. Het programma is vergelijkbaar met andere beoordelingsprogramma's rond films, muziek of auto's die op een informatieve manier berichten over de nieuwste producten, in dit geval games, op de markt. Het programma wordt gemaakt door een onafhankelijke redactie van game experts en de onderwerpen en producten worden autonoom en zelfstandig geselecteerd.

Volgens de omroeporganisatie is er in het programma geen sprake van rechtstreeks aansporen tot koop of huur van de 'Playstation', bedieningsapparatuur of de games in kwestie, noch worden deze producten specifiek aangeprezen.

In het overgrote gedeelte van het programma wordt neutraal over de games en de producten gesproken. Wanneer de commentaar te enthousiast en positief is, dan is dat omdat dergelijk positivisme jongeren het meest aanspreekt.

TMF kiest er daarom voor om enkel de producten te belichten die in de markt positief onthaald worden en op de website van het programma een score van zeven of hoger hebben behaald. De positieve uitlatingen zijn

daarnaast gebaseerd op bestaande analyses en ratings van (andere) Belgische gamewebsites.

Deze uitlatingen zijn tevens gebaseerd op de spelervaringen van de kijkers. De positieve uitlatingen zijn dus niet gedaan op basis van de mening van de presentator met het doel de producten te promoten.

9.2.2. TMF is evenmin van mening dat er sprake is van overmatige aandacht voor het product, in de zin van artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet.

De reden dat de betrokken producten veel aandacht krijgen in het programma is omdat deze producten op het moment van de uitzending 'hot subjects' waren op de game markt. Het tonen en vermelden van de producten is dan ook alleen gedaan voor zover dit nodig was om de kijker goed te kunnen informeren.

9.3. Sponsorvermelding

TMF voert aan dat deze uitingen dienen beschouwd te worden als zelfpromotie van het programma en de met het programma verband houdende website en competitie.

B. Beoordeling.

10.1. PP-logo

Uit het onderzoek en de beelden blijkt dat het PP-logo aan het einde van het programma ontbreekt en dat het logo, getoond bij het begin van het programma 'Gametown' en na de herneming ervan na de reclameonderbreking, zeer wazig en onduidelijk is bij gebrek aan duidelijk contrast met de achtergrond waardoor het haast ontsnapt aan de aandacht van de kijker. De kijker wordt daardoor dan ook niet op een gepaste wijze geïnformeerd over de aanwezigheid van productplaatsing.

Hieruit volgt dat de omroeporganisatie een inbreuk heeft begaan op artikel 100, § 1, 4°, van het Mediadecreet en artikel 2, 1°, van het besluit van 10 september 2010.

10.2. Productplaatsing : aanprijzingen en overmatige aandacht

10.2.1. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat het programma volgens éénzelfde stramien loopt : er worden nieuwe producten voorgesteld, nl. de spelconsole 'Playstation4' en bedieningsapparatuur 'Dual Shock 4

Controller', de games 'Driveclub', 'Killzone Shadow Fall', 'Knack', 'Contrast', 'World Rally Championship 4' en 'Granturismo 6', en de game bedieningsapparatuur van 'Logitech' G710 keyboards en G700S muis. Er is duidelijk sprake van het opnemen van of het verwijzen naar producten binnen het kader van een televisieprogramma. TMF geeft hierbij zelf aan dat het een programma betreft waarin productplaatsing aanwezig is, door het tonen van het PP-logo.

De definitie van commerciële communicatie (artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) neemt de beelden of geluiden als uitgangspunt om te oordelen of er van een promotionele doelstelling sprake is. Op basis van de uitgezonden beelden en rekening houdend met het feit dat TMF zelf het PP-logo heeft getoond, is de VRM van oordeel dat er in voorliggend geval sprake is van commerciële communicatie onder de vorm van productplaatsing (artikel 2, 30°, van het Mediadecreet).

10.2.2. In tegenstelling tot wat TMF beweert, blijkt uit het onderzoek en de beelden dat in het programma sprake is van specifieke aanprijzingen bij de bespreking van de voornoemde producten. De producten komen vrijwel ononderbroken door publicitaire en promotiebeelden, demonstraties en beeldfragmenten op een commercieel en promotioneel gunstige wijze in het programma voor. De presentator stelt de mogelijkheden, de nieuwigheden, de voordelen en verbeteringen van de producten aan de kijker voor waarbij hij telkens de kwaliteit en het gebruiksgemak ervan benadrukt evenals het gameplezier dat er te beleven valt. De bijhorende commentaren van de presentator zijn nagenoeg uitsluitend lovend en wervend.

Op die manier begaat TMF een inbreuk op artikel 100, § 1, 2°, van het Mediadecreet dat voorschrijft dat de omroeporganisaties programma's met productplaatsing mogen uitzenden indien zij niet rechtstreeks aansporen tot aankoop of huur van goederen of diensten, in het bijzonder door die producten of diensten specifiek aan te prijzen.

Zelfs als het product over het algemeen heel positief wordt onthaald, zoals volgens TMF in voorliggend geval blijkt uit de zeer goede beoordelingen op verschillende gamewebsites, moet een omroeporganisatie erover waken dat haar programma's, die productplaatsing bevatten, producten niet specifiek aanprijzen.

10.2.3. De onderzoekscel heeft terecht vastgesteld dat de producten in kwestie alle aandacht krijgen gedurende de gehele duur van het programma. De diverse producten krijgen op die manier minutenlang prominente en promotioneel waardevolle schermaandacht waardoor er sprake is van overmatige aandacht. Hieruit volgt dat de bepalingen van artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet geschonden zijn.

10.3. Sponsorvermelding

10.3.1. Het verweer dat het om zelfpromotie zou gaan wordt niet aanvaard.

De uitgezonden vermelding heeft betrekking op een website. Het gaat aldus niet om de aanprijzing van een eigen programma of net. De website geeft daarenboven toegang tot veel meer informatie dan wat door TMF wordt uitgezonden.

De website 'www.gametown.tv' vermeldt dat deze eigendom is van Bizz-e Entertainment, een commerciële onderneming die tevens het programma 'Gametown' produceert. TMF wordt samen met 'Tones' vermeld als partner.

Om te kunnen spreken van een eigen product of dienst, aanvaardt de VRM dat het niet noodzakelijk is dat het voor honderd procent om eigen producten of diensten moet gaan. De VRM is evenwel van mening dat een substantieel deel van de opbrengst van de commercialisering van het product of de dienst aan de omroeporganisatie moet toekomen. Uit het verweer van TMF blijkt nergens dat een substantieel deel van de opbrengsten van de website 'www.gametown.tv' door Bizz-e Entertainment wordt doorgestort aan TMF. De VRM is dan ook van oordeel dat er geen sprake is van een eigen product of dienst.

10.3.2. Sedert de inwerkingtreding van het decreet van 2 februari 2007 houdende wijziging van sommige bepalingen van titel III en titel IV van het Mediadecreet, dat de basis is voor de huidige definitie van sponsoring, moet een sponsorvermelding beperkt blijven tot een vermelding van de sponsor(s), zo blijkt uit de memorie van toelichting : *“Hoewel [door het wegvallen van de tijdslimieten en het verbod op andere sponsorbepalingen] ruime mogelijkheden ontstaan voor het invoegen van sponsorboodschappen, zijn deze toch niet onbeperkt (...) Bovendien moet het onderscheid duidelijk blijven tussen sponsorvermeldingen en reclamespots. Het is de bedoeling dat sponsorboodschappen beperkt blijven tot een vermelding, en dat dit geen audiovisuele reclamespots worden.”* (Parl. St., VI. Parl., 2006-2007, nr. 1021/1, 7).

Het onderscheid tussen een sponsorvermelding en een reclameboodschap, zoals gezien door de decreetgever, wordt in de parlementaire voorbereiding als volgt verduidelijkt : *“Verder is het vanzelfsprekend dat een sponsorvermelding moet voldoen aan artikel 2, 16°, van de mediadecreten, waarin het beoogde doel en de andere elementen van sponsoring worden omschreven. Het onderscheidende criterium is dan ook de boodschap, en niet de vorm, van de sponsorvermelding. Zo kan een sponsorvermelding, in tegenstelling tot een reclameboodschap, geenszins aanzetten tot consumptie. Een louter imago-ondersteunende slogan of baseline van de*

sponsor voldoet aan artikel 2, 16°, omdat deze niet aanzet tot consumptie.” (Parl. St., VI. Parl., 2006-2007, nr. 1218/4, 3).

In voorliggende zaak gaat het niet om een louter imago-ondersteunende boodschap van de sponsor in kwestie maar om een rechtstreekse uitnodiging aan de kijker om de betrokken game-site te bezoeken en deel te nemen aan een wedstrijd. De sponsorvermelding bevat specifieke promotionele elementen door het gebruik van woorden zoals ‘surf naar’, ‘registreer en maak kans op’, ‘nieuwste console’, ‘doe mee en win’ en de afbeelding van de spelconsole ‘Playstation4’ zodat niet voldaan is aan de bepalingen van artikel 2, 41°, van het Mediadecreet.

10.4. Bij het bepalen van de sanctie voor de bovengenoemde inbreuken houdt de VRM rekening met de ernst van de inbreuken, de omvang de omroeporganisatie en het tijdstip van uitzenden. Daarom is een administratieve geldboete van 5000 euro een gepaste sanctie in dit geval.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van BVBA VIMN Belgium een inbreuk vast te stellen op de artikelen 2, 41°, 100, § 1, 2°, 3° en 4°, van het Mediadecreet en artikel 2, 1°, van het besluit van 10 september 2010;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet BVBA VIMN Belgium een administratieve geldboete van 5000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 24 februari 2014.

D. PEEREMAN
griffier

P. SOURBRON
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.