

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM

t. VZW TV KEMPEN EN MECHELEN

(dossier nr. 2015/192C)

BESLISSING
nr. 2015/046

22 juni 2015

In de zaak van VRM tegen VZW TV Kempen en Mechelen,

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 22 juni 2015,
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

////////////////////////////////////

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij kaderbeslissing van 14 juli 2014 tot het uitvoeren van een regelmatige monitoring van de Vlaamse televisieomroeporganisaties, werden door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van de particuliere regionale televisieomroeporganisaties op 28 maart 2015 (17u tot 20u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma RTV van VZW TV Kempen en Mechelen.

2. Op 22 april 2015 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving tijdens de bovengenoemde uitzending.

3. Op 11 mei 2015 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen VZW TV Kempen en Mechelen (hierna: RTV), met maatschappelijke zetel Lossing 16 te 2260 Westerlo, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 12 mei 2015 aan RTV meegedeeld.
5. RTV bezorgt de schriftelijke opmerkingen aan de VRM bij brief van 21 mei 2015.
6. Op de zitting van 22 juni 2015 wordt RTV vertegenwoordigd door Jan Peeters.

////////////////////////////////////

DE FEITEN

7.1. De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode regelmatig reclameblokken worden uitgezonden waarvan de begin- en eindbumper telkens drie seconden duurt. De beginbumper bevat geen tekst 'reclame', enkel de vermelding 'tvplus – blij dat je kijkt'.

Volgens de onderzoeksceel is er daardoor geen duidelijke afbakening van reclame en redactionele inhoud en zou hierdoor niet voldaan zijn aan artikel 79, § 1, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

7.2. De onderzoeksceel stelt vast dat in het programma 'Living Plus' (57 minuten) productplaatsing aanwezig is. RTV geeft die aanwezigheid ook aan door het tonen van het PP-logo bij het begin, na het onderbreken van het programma en aan het einde ervan. Het programma wordt tijdens de onderzochte periode eenmaal volledig uitgezonden en tweemaal gedeeltelijk omdat de uitzendingen van RTV een programmatie in lusvorm omvatten.

In het programma ontvangt de presentator als studiogasten radiopresentator Sven Ornelis, die een boek komt voorstellen, een kok, een DJ-duo uit de regio, de artiest Buurman en een dame die accessoires (handtassen) en schoenen komt voorstellen.

Tijdens dat laatste item waarin de gaste (modedeskundige Lieve Vandevenne) de accessoires en schoenen voorstelt, worden de handtassen uit de nieuwe collectie van ontwerper Michael Kors becommentarieerd en benoemd met

talrijke visuele en auditieve vermeldingen, lovende en enthousiaste commentaren. Er worden geen modellen getoond van andere handtasontwerpers. Volgens de onderzoeksceel gaat het louter om de promotionele ondersteuning van de meest recente handtassencollectie van één ontwerper.

Door de specifieke aanprijzingen en de promotionele en overmatige aandacht voor die handtassencollectie voldoet het programma volgens de onderzoeksceel niet aan artikel 100, § 1, 2° en 3°, 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 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 relame en telewinkelen met visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen van andere onderdelen van het programma worden gescheiden.

[...].”

8.3. Artikel 100, § 1, 2° en 3°, 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;

(...)”

////////////////////////////////////

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie.

9.1. Wat de reclamebumpers betreft, berust dit volgens RTV op een vergissing van een medewerker. De omroeporganisatie deelt mee dat de samenstelling van de programmalus ondertussen is aangepast en dat er nauwgezet op zal worden toegezien dat die fout niet meer wordt gemaakt.

9.2. Volgens RTV wordt er nergens in het betrokken programma rechtstreeks aangespoord tot aankoop of huur van goederen of diensten. De omroeporganisatie vraagt zich af of het fout is om slechts voorbeelden van één ontwerper te tonen en te bespreken. Die zaken gebeuren volgens RTV zelfs veelvuldig in de journaals op VRT en VTM. Wat de overmatige aandacht betreft, wijst de omroeporganisatie op gebrek aan duidelijkheid over wat wel en wat niet kan.

////////////////////////////////////

B. Beoordeling.

10.1. Artikel 79, § 1, van het Mediadecreet schrijft voor dat televisiereclame duidelijk herkenbaar moet zijn en moet kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud. Reclame moet worden gescheiden van andere onderdelen van het programma met visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen.

Uit de parlementaire voorbereiding bij deze bepaling blijkt, met verwijzing naar de Interpretatieve Mededeling van de Europese Commissie (*Pb.C.* 28 april 2004, afl. 102, 2), dat de doelstelling ervan is om te vermijden dat er bij de kijkers verwarring ontstaat tussen reclame en andere programmaonderdelen. (*Parl. St.* VI. Parl. 2008-2009, nr. 2014/1, 36).

Daaruit volgt dat het loutere feit dat van enig visueel en/of akoestisch en/of ruimtelijk middel gebruik wordt gemaakt om de reclame te scheiden van de programma's, op zich niet volstaat om aan de bepalingen van artikel 79, § 1, van het Mediadecreet te voldoen. De reclame moet door deze afscheiding of afbakening bovendien voor de kijker duidelijk herkenbaar zijn en kunnen worden onderscheiden van de redactionele inhoud. In die zin kan er dus gesproken worden van "voldoende" of "onvoldoende" onderscheid tussen reclame en de rest van de programmatie.

De VRM moet dan ook telkens *in concreto* nagaan of de gebruikte middelen om reclame te scheiden van andere onderdelen van het programma, doeltreffend zijn. Bij de beoordeling van deze elementen in een concrete zaak moet mogelijke verwarring bij de kijker als leidraad dienen.

Tijdens de onderzochte periode heeft RTV, zoals blijkt uit de beelden en het onderzoek, regelmatig reclameblokken uitgezonden die begonnen en eindigden met een beeldvullende bumper van drie seconden, waarbij het woord "reclame" in de beginbumper telkens ontbrak.

De bij de onderzochte uitzendingen gebruikte middelen volstaan niet opdat de reclamespots duidelijk herkenbaar zouden zijn en kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud, zoals voorgeschreven in artikel 79, § 1, van het Mediadecreet. In voorliggend geval wordt niet vermeden dat bij de kijkers verwarring kan ontstaan tussen reclame en andere programmaonderdelen. Met name het hanteren van zeer korte beginbumpers – drie seconden – kan tot verwarring aanleiding geven, te meer wanneer het woord "reclame" niet wordt vermeld. In zijn standpunt van 23 februari 2015 over het onderscheid tussen reclame en redactionele inhoud heeft de VRM, na overleg met de sector, 5 seconden naar voor geschoven als standaard voor beginbumpers die geen expliciete vermelding van het woord 'reclame' bevatten. Dit standpunt werd op 23 maart publiek gemaakt.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat RTV een inbreuk heeft begaan op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

10.2.1. Uit het onderzoek en de beelden blijkt duidelijk dat er sprake is van productplaatsing voor de handtassen van het merk 'Michael Kors' in het programma 'Living Plus', zoals ook door RTV wordt aangegeven aan de hand van de uitzending van het PP-logo.

RTV mag programma's uitzenden die productplaatsing bevatten. Het volstaat echter niet om enkel het PP-logo te plaatsen op de decretaal voorgeschreven momenten. Het programma moet onder meer voldoen aan alle voorwaarden van artikel 100, § 1, van het Mediadecreet.

10.2.2. Zo mag het programma niet rechtstreeks aansporen tot aankoop of huur van goederen of diensten, in het bijzonder door die producten of diensten aan te prijzen.

Bij de voorstelling van de nieuwste collectie handtassen van 'Michael Kors' wordt gesproken over *"de mooiste handtassen"* en dat zo'n handtas *"een outfit ook compleet maakt"*. De modedeskundige bespreekt een aantal modellen die momenteel 'in' zijn. Zij beschrijft hoe deze handtassen kunnen worden gedragen met de woorden : *"dit zijn de iets meer opvallende handtassen. (...) De kleurige maken vooral een statement maar dat gaat ook bijvoorbeeld bij een heel simpele outfit, maar ook bij een heel opvallende outfit. (...) Als jij als persoon vindt 'voor mij is dat iets te opvallend' dan neem je bijvoorbeeld de goudkleurige. Het goud past ook bij alles. En wil je het nog simpeler doen, dan neem je bijvoorbeeld de zwarte (...) Die kan je ook heel casual dragen door met de lange strap. En die lange strap die wordt er bijvoorbeeld afgedaan als je hem echt als handtasje wilt meenemen."* De modedeskundige geeft verder nog mee : *"elke vrouw is blij met elke handtas van Michael Kors"*.

Gedurende het hele gesprek blijkt de presentator zeer geïnteresseerd in de collectie. Hij neemt voortdurend de modellen die becommentarieerd worden in de hand of schuift ze naar voren.

Door het aldus tonen en/of lovend becommentariëren van de handtassen worden zij specifiek aangeprezen en spoort het programma 'Living Plus' dan ook rechtstreeks aan tot aankoop.

Het argument van RTV dat dergelijke zaken ook veelvuldig door andere omroeporganisaties zou gebeuren, doet geen afbreuk aan deze vaststellingen en vormt er evenmin een rechtvaardiging van.

10.2.3. Verder blijkt uit het onderzoek en de beelden dat binnen het betrokken programma minutenlang tijd besteed wordt aan de handtassen in kwestie. Daarbij worden die handtassen meermaals gedurende vijf à zes seconden in close-up in beeld gebracht. Bij de bespreking van het 'multi-color' model uit de serie 'Colette' blijven de handtassen zelfs dertig seconden onafgebroken in beeld.

Daarnaast wordt de naam 'Michael Kors' tijdens het gesprek meermaals auditief vermeld, zowel door de presentator als door de modedeskundige.

Hierdoor overschrijdt RTV de limieten van de aandacht die ingeval van productplaatsing aan het product in kwestie mag worden besteed waardoor er sprake is van overmatige aandacht.

10.3. Bijgevolg heeft RTV met het programma 'Living Plus', zoals uitgezonden op 28 maart 2015, artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet geschonden.

10.4. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM er rekening mee dat RTV de reclamebumpers intussen zou hebben aangepast en dat het telkens om een eerste inbreuk gaat. Daarom is een waarschuwing in dit geval dan ook een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van VZW TV Kempen en Mechelen een inbreuk vast te stellen op artikel 79, § 1, en artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet VZW TV Kempen en Mechelen te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 22 juni 2015.

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.