

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV MEDIALAAN

(dossier nr. 2016/244)

BESLISSING nr. 2016/053

10 oktober 2016

In de zaak van VRM tegen NV MEDIALAAN,

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 10 oktober 2016,
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 onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 5 juli 2016 (8u tot 20u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma 2BE (het huidige Q2) van NV MEDIALAAN.

2. Op 26 augustus 2016 legt de onderzoeksceel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving tijdens de bovengenoemde uitzendingen.
3. Op 12 september 2016 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, NV MEDIALAAN (hierna: Medialaan), met maatschappelijke zetel Medialaan 1 te 1800 Vilvoorde, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 14 september 2016 aan Medialaan meegedeeld.
5. Medialaan bezorgt per e-mail en per brief van 28 september 2016 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.
6. Op de zitting van 10 oktober 2016 wordt Medialaan vertegenwoordigd door mevr. Katrien Lefever.

DE FEITEN

7. De onderzoekscel stelt in de eerste plaats vast dat tijdens de onderzochte periode een sponsorvermelding voor 'Mentos' (duurtijd: 8 seconden) eenmalig wordt uitgezonden bij het programma 'Bones'. Een voice-over vermeldt: *"Mentos kauwgom. Handig doosje, veel gums."* De verpakking en de inhoud van het product worden getoond, alsook een visuele vermelding: *"Mentos kauwgom wenst u veel kijkplezier"*. De sponsorvermelding bevat geen sponsoridentificatie.

Volgens de onderzoekscel moet de identificatie als sponsor van een programma duidelijk worden gemaakt door een duidelijk identificerend element: een duidelijk logo en/of auditieve en/of geschreven tekst. De sponsorvermelding 'Mentos' bevat geen duidelijk identificerend element als sponsor. Door de afwezigheid van de sponsoridentificatie wordt de kijker onvoldoende duidelijk gewezen op het bestaan van een sponsoringovereenkomst.

Bijgevolg begaat Mediaalaan, aldus de onderzoekscel, een inbreuk op artikel 91, 3°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

8. De onderzoekscel stelt eveneens vast dat in de onderzochte periode in totaal 18 reclameblokken werden uitgezonden. Twee reclameblokken die worden uitgezonden omstreeks 19u06 en 19u59 bevatten echter een reclamebeginbumper die ongeveer 2 seconden duurt én die geen tekst *"RECLAME"* bevat.

Volgens de onderzoekscel is er geen duidelijk herkenbare afbakening van reclame en redactionele inhoud, doordat de beginbumper twee keer minder dan 5 seconden beeldvullend wordt getoond en daarbij het woord *"RECLAME"* niet wordt vermeld. De onderzoekscel verwijst hiervoor naar het standpunt van de VRM van 23 februari 2015 omtrent de afscheiding tussen reclame en redactionele inhoud.

Bijgevolg begaat Mediaalaan, aldus de onderzoekscel, een inbreuk op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

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

“Televisiereclame, 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.

[...].”

10. Artikel 91, 3°, van het Mediadecreet schrijft voor:

“Gesponsorde omroepdiensten en programma’s moeten aan de volgende voorwaarden voldoen: [...]

3° de kijkers en de luisteraars worden duidelijk gewezen op het bestaan van een sponsoringovereenkomst. Gesponsorde programma’s of teletekstpagina’s worden duidelijk als zodanig gekenmerkt door in het begin, tijdens en/of op het einde van het programma of het programmaonderdeel of teletekstpagina’s op passende wijze de naam en/of het logo en/of een ander symbool van de sponsor, zoals een verwijzing naar zijn product(en) of dienst(en) of een onderscheidingsteken daarvan, te vermelden.”

A. Argumenten van Mediaalaan

11. Wat de vaststellingen aangaande de afwezigheid van een sponsoridentificatie betreft, geeft Mediaalaan aan onmiddellijk na de informatievergadering met de VRM van 20 oktober 2014 een duidelijk identificerend element te hebben uitgewerkt onder de vorm van een sponsorlogo. Dit logo werd door Mediaalaan naar de advertentiemarkt gecommuniceerd.

Dat de sponsorvermelding voor ‘Mentos’ het sponsorlogo niet bevatte, is volgens Mediaalaan het gevolg van een menselijke vergissing. Tot op heden is het toevoegen van het sponsorlogo nog niet geautomatiseerd, waardoor iedere sponsorvermelding manueel door de leverancier van de sponsorvermelding moet worden toegevoegd.

Mediaalaan geeft aan dat zij onmiddellijk na het ontvangen van dit onderzoeksrapport de sponsorboodschap heeft aangepast en het sponsorlogo heeft toegevoegd.

12. Met betrekking tot de reclamebumpers wijst Mediaalaan er vooreerst op dat de bepalingen uit artikel 79, § 1, van het Mediadecreet moeten worden gelezen in het licht van de Interpretatieve Mededeling van de Europese

Commissie over bepaalde aspecten van de bepalingen van de richtlijn Televisie zonder grenzen betreffende televisiereclame (*Pb.C.* 28 april 2004, afl. 102, 2).

Daaruit volgt, aldus Medialaan, dat de verplichting uit het Mediadecreet dat reclame en programma's van elkaar gescheiden moeten worden met visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen, tot doel heeft de televisiekijker in staat te stellen onderscheid te maken tussen redactionele inhoud en reclameboodschappen.

Volgens Medialaan is de verplichting om voorafgaand aan de start van het reclameblok op visuele of auditieve wijze het woord "RECLAME" te vermelden, uit de Vlaamse regelgeving geschrapt wegens strenger dan de Europese bepalingen.

Medialaan verwijst vervolgens naar het arrest van het Hof van Justitie van 17 februari 2016 (*Sanoma Media Finland Oy/Nelonen Media t. Viestintävirasto*, zaak C-314/14). Daarin leest de omroeporganisatie dat het gebruik van slechts één middel, zoals een visuele scheiding tussen reclame en programma's, voldoende kan zijn ter bescherming van de kijker, zonder dat er extra voorwaarden, zoals minimale duurtijd of vermelding van het woord "RECLAME" op de bumper, (moeten) worden aan verbonden.

In voorliggend geval leest de onderzoekscol volgens Medialaan elementen in artikel 79, § 1, van het Mediadecreet die er niet zijn in opgenomen. Deze bepaling legt immers geen minimumduur op noch een verplichting het woord "RECLAME" te vermelden op bumpers die slechts twee seconden zouden duren. Volgens de omroeporganisatie kan het Standpunt van de Regulator van 23 februari 2015 ook niet langer worden weerhouden gelet op bovenstaand arrest van het Hof van Justitie.

Aangaande de reclamebumper die werd uitgezonden omstreeks 19u59 geeft Medialaan toe dat deze 2 seconden duurde en inderdaad het woord "RECLAME" niet bevatte. Zij verduidelijkt evenwel dat haar policy erin bestaat de reclamebumpers minimaal 2 seconden beeldvullend uit te zenden en op de beginbumpers ook het woord "RECLAME" te vermelden, zonder dat dit een erkenning inhoudt dat kortere bumpers of bumpers zonder het woord "RECLAME" per definitie 'verwarrend' zouden zijn.

De reden waarom deze beginbumper niet het woord "RECLAME" bevat, betreft een menselijke vergissing. Aangezien het hier om een reclamebeginbumper gaat met een speciale overgang naar de reclamespot, gebeurde het invoegen niet automatisch door het systeem (dat enkel 'policy-conforme'-bumpers bevat), maar leverde het productiehuis van de spot de bumper aan. Hierbij zijn de richtlijnen over het hoofd gezien.

Wat de reclamebumper betreft die werd uitgezonden omstreeks 19u06 is Medialaan van oordeel dat deze 7 seconden duurt en geen 2 seconden,

aangezien er een split screen-bumper tijdens de aftiteling van het programma aan voorafging met een duurtijd van 5 seconden.

B. Beoordeling

13. Artikel 91, 3°, van het Mediadecreet schrijft voor dat de kijkers duidelijk moeten worden gewezen op het bestaan van een sponsoringovereenkomst. Een sponsorvermelding dient daartoe een duidelijk identificerend element te bevatten: een duidelijk logo en/of auditieve en/of geschreven tekst.

Tijdens de informatievergadering op 20 oktober 2014 betreffende commerciële communicatie heeft de VRM de principes overlopen die gelden bij uitzending van onder meer sponsorvermeldingen. Daarbij is met name gewezen op de noodzaak aan een sponsoridentificatie, gelet op het standpunt van de Europese Commissie hierover. Vanaf 1 januari 2015 wordt door de VRM toegezien op de aanwezigheid van dergelijke sponsoridentificatie.

Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat de uitgezonden sponsorvermelding voor 'Mentos' geen duidelijk identificerend element als sponsor bevat, hetgeen Medialaan erkent.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Medialaan een inbreuk heeft begaan op artikel 91, 3°, van het Mediadecreet

Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat dergelijke inbreuk reeds eerder bij Medialaan werd vastgesteld bij VRM-beslissing nr. 2015/043 van 8 juni 2015 en beslissing nr. 2015/062 van 28 september 2015.

Daarom is een administratieve geldboete van 2500 euro in dit geval een gepaste sanctie.

14. 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.

Zoals Medialaan zelf aanvoert, blijkt uit de parlementaire voorbereiding bij deze bepaling, met verwijzing naar de Interpretatieve Mededeling van de Europese Commissie, 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.

Zoals Medialaan aangeeft, wordt in artikel 79, § 1, van het Mediadecreet inderdaad geen minimumduur voor bumpers bepaald, noch wordt de verplichte vermelding van het woord "RECLAME" opgelegd. Bij de toetsing van een bepaalde uitzending aan artikel 79, § 1, van het Mediadecreet, moet telkens *in concreto* worden nagegaan 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.

Met het oog op het creëren van een grotere rechtszekerheid heeft de VRM een overleg met de sector georganiseerd en op basis daarvan op 23 februari 2015 een standpunt aangenomen over het onderscheid tussen reclame en redactionele inhoud. In dat standpunt wordt 5 seconden naar voor geschoven als standaard voor beginbumpers die geen expliciete vermelding van het woord "RECLAME" bevatten. Dit standpunt werd op 23 maart 2015 publiek gemaakt. Als richtsnoeren met betrekking tot beginbumpers is onder meer het volgende gesteld: *"Men kan van een duidelijk herkenbare afbakening van reclame en redactionele inhoud spreken wanneer de beginbumper minstens 5 seconden beeldvullend wordt getoond. Afwijkend hiervan is ook sprake van een duidelijk herkenbare afbakening van reclame en redactionele inhoud wanneer de beginbumper minstens 2 seconden beeldvullend wordt getoond en op de beginbumper het woord "RECLAME" vermeld wordt in een grootte die voor de doorsnee kijker gemakkelijk leesbaar is. [...]"*

Voor zover het arrest van het Hof van Justitie, waarnaar wordt verwezen, in deze zaak al nuttig zou kunnen worden aangehaald – het arrest beantwoordt immers de vraag of visuele, akoestische en ruimtelijke middelen al dan niet cumulatief gebruikt moeten worden, hetgeen niet het voorwerp van deze zaak uitmaakt – doet het geen afbreuk aan het bovenstaande. Het arrest benoemt de twee principevereisten, namelijk televisiereclame (en telewinkelprogramma's) moet duidelijk herkenbaar zijn en moet kunnen worden onderscheiden van de redactionele inhoud. Daarbij bepaalt het arrest dat het aan de verwijzende rechterlijke instantie (of mediaregulator) toekomt om concreet te beoordelen of de gebruikte middelen volstaan om te voldoen aan die principevereisten. Uit het arrest volgt dan ook dat de VRM nog steeds *in concreto* moet nagaan of de gebruikte middelen om reclame te scheiden van andere onderdelen van het programma, doeltreffend zijn.

Zoals blijkt uit de beelden en het onderzoek zijn de beginbumpers van twee reclameblokken die in de onderzochte periode zijn uitgezonden slechts 2 seconden beeldvullend getoond, zonder vermelding van het woord

“RECLAME”. Dit volstaat niet opdat de reclamespots duidelijk herkenbaar zouden zijn en kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud, zoals voorgeschreven in artikel 79, § 1, van het Mediadecreet. De reclamebeginbumper die omstreeks 19u06 werd uitgezonden wordt inderdaad voorafgegaan door een split screen waarbij tijdens de aftiteling van ‘The Simpsons’ het volgende programma wordt aangekondigd. Deze split screen kan echter niet als een beeldvullende reclamebeginbumper worden meegeteld.

In voorliggend geval wordt niet vermeden dat bij de kijkers verwarring kan ontstaan tussen reclame en andere programmaonderdelen. Het hanteren van dergelijke korte beginbumpers zonder dat daarbij het woord “RECLAME” wordt vermeld, zorgt niet voor een duidelijk herkenbare afbakening van reclame en redactionele inhoud. Deze vaststelling sluit aan bij het hoger beschreven standpunt van de VRM van 23 februari 2015.

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

Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat de schending van het principe van de scheiding van reclame en redactionele inhoud een ernstige inbreuk betreft, evenals met een eerdere veroordeling voor dergelijke inbreuk bij VRM-beslissing nr. 2015/039 van 11 mei 2015.

Daarom is een administratieve geldboete van 5000 euro in dit geval een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

- In hoofde van NV MEDIALAAN een inbreuk vast te stellen op artikel 91, 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV MEDIALAAN hiervoor een administratieve geldboete van 2500 euro op te leggen;

- In hoofde van NV MEDIALAAN een inbreuk vast te stellen op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV MEDIALAAN hiervoor een administratieve geldboete van 5000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 10 oktober 2016.

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.