

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

**ZAAK VAN VRM t. NV VLAAMSE RADIO- EN
TELEVISIEOMROEPORGANISATIE**

(dossier nr. 2016/258)

BESLISSING nr. 2017/006

23 januari 2017

In de zaak van VRM tegen NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie,

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 23 januari 2017,
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, heeft de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van de openbare televisieomroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap op 18 november 2016 van het programma 'Herfstbeelden' via het omroepprogramma Canvas onderzocht.
2. Op 6 december 2016 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport inzake de naleving van de regelgeving voor.
3. Op 12 december 2016 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (hierna: VRT), met maatschappelijke zetel Auguste Reyerslaan 52 te 1043 Brussel, een procedure op tegenspraak op te starten.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 15 december 2016 aan VRT meegedeeld.

5. VRT bezorgt op 10 januari 2017 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.

6. VRT maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 23 januari 2017.

DE FEITEN

7.1. De onderzoeksceel stelt vast dat via Canvas dagelijks een programma wordt uitgezonden onder de titel 'Herfstbeelden', dat loopt van de ochtend tot de middag. De onderzoeksceel heeft de uitzending van dat programma op 18 november 2016 onderzocht.

7.2. De onderzoeksceel merkt op dat het programma in kwestie productplaatsing bevat. Dit wordt echter niet aangegeven door het projecteren van een PP-logo bij de aanvang en het einde van het programma, zoals voorgeschreven door artikel 100, §1, 4°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

7.3. De onderzoeksceel stelt vast dat het programma visueel bestaat uit een opeenvolgende reeks van panoramische beelden uit diverse (toeristische) bestemmingen uit binnen- en buitenland. De beelden worden begeleid door het radiosignaal van het omroepprogramma Radio 1. De beelden worden herhaaldelijk en gedurende meerdere uren in lus uitgezonden.

Behalve meteorologische, geografische gegevens en tijdsaanduidingen, wordt er onderaan in beeld ook andere, zij het meestal algemene vrijblijvende informatie getoond, zoals bijvoorbeeld webadressen, algemene toeristeninfo, contactnummers, openingstijden van skipistes, ...

Daarnaast worden er ook beelden getoond van enkele specifieke horecazaken waarbij onderaan in beeld telkens wel concrete visuele vermeldingen getoond worden die volgens de onderzoeksceel aansporen tot bezoek en tot consumptie:

- gedurende de ongeveer dertig seconden durende sfeerbeelden van het verblijf Gempemolen te Sint-Joris-Winge wordt de website vermeld en blijft het logo die dertig seconden in beeld. Tijdens elke uitzending van het fragment verschijnt tweemaal de wervende boodschap "Heerlijk én lekker onthaasten, midden in het Hageland";

- gedurende de ongeveer dertig seconden durende sfeerbeelden van het verblijf Craywinckelhof te Lubbeek worden de website en het mailadres van de contactpersoon vermeld. Eveneens wordt een specifieke activiteit vermeld die op de dag van de uitzending plaatsvindt (Whiskeytasting Single van de plaatselijke Maltclub, the Middle Cut);
- gedurende de ongeveer dertig seconden durende sfeerbeelden van een stadsgezicht van Mechelen wordt de website van brouwerij Het Anker vermeld. Tijdens elke uitzending van het fragment verschijnt tweemaal de aansporing “Bezoek de brouwerij!” en het te contacteren telefoonnummer. Gedurende die dertig seconden blijft het logo van het bier ‘Gouden Carolus’, een product van brouwerij Het Anker, in beeld;
- gedurende de ongeveer dertig seconden durende sfeerbeelden van de evenementenlocatie More-Itz te Drimmelen (Nederland) wordt de website vermeld en blijft het logo die dertig seconden in beeld. Tijdens elke uitzending van het fragment verschijnt tweemaal de wervende boodschap “Het mooiste wintersport chalet van de Alpen staat in Drimmelen” en éénmaal de wervende boodschappen “Lekker genieten bij de open haard bij www.more-itz.nl”, “Heerlijke wildgerechten? Of een gezellige kaasfondue?” en “Reserveren via info@more-itz.nl”.

Volgens de onderzoeksceel is er, behalve van rechtstreeks aansporen tot aankoop, ook sprake van overmatige aandacht door het herhaaldelijk in lus vertonen van de contactgegevens en logo's van de handelszaken in kwestie. Dit alles zou niet stroken met de goede toepassing van artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet.

7.4. De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de uitzending van het programma meermaals een sponsorboodschap verschijnt voor het webcambedrijf 'Feratel' dat de beelden aan de openbare omroep toelevert.

De sponsorboodschap wordt gedurende twintig seconden uitgezonden tussen de lussen in. De sponsorvermelding, die betrekking heeft op één enkele sponsor, duurt langer dan vijf seconden waardoor deze ingaat tegen de bepalingen van artikel 92 van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. Artikel 92 van het Mediadecreet bepaalt :

“De sponsorvermeldingen op de VRT mogen uitsluitend de naam van de sponsor, de handelsnaam, het logo, het product, de naam van het product, de dienst of de naam van de dienst bevatten. Klank- en beeldherkenningstekens van de sponsor of die verbonden zijn aan de sponsor zijn toegestaan, evenals imago-ondersteunende slogans van de sponsor of zijn producten of diensten.

De sponsorvermeldingen mogen uitsluitend ingevoegd worden in het begin en op het einde van het programma of van het programmaonderdeel. De vermelding mag geanimeerd zijn en mag niet langer dan vijf seconden per sponsor en tien seconden in totaal bedragen. Binnen een tijdsbestek van vijf minuten voor en na kinderprogramma's op de televisieomroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap mag geen sponsorvermelding plaatsvinden.

Tijdens sportwedstrijden zijn sponsorvermeldingen op de VRT toegestaan bij het tonen van tijdsaanduidingen en de weergave van de stand.”

8.2. Artikel 100, § 1, 2° tot en met 4°, van het Mediadecreet luidt als volgt :

“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.”

8.3. 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 bepalen:

“Art. 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

9.1. Algemeen voert VRT aan dat Feratel een Oostenrijks bedrijf is dat over een netwerk van panoramacamera's in verschillende landen beschikt. De omroeporganisatie heeft een overeenkomst met Feratel gesloten over het uitzenden van sfeerbeelden. VRT wijst er op dat Feratel de producent van het sfeerbeelden-aanbod is en dat de omroeporganisatie het recht heeft deze uit te zenden. Feratel bepaalt de samenstelling van de beelden en verbindt er zich toe een aantal Vlaamse bestemmingen aan te bieden. VRT merkt nog op dat zij geen inkomsten haalt uit het uitzenden van deze sfeerbeelden. Feratel zou deze beelden gratis aan VRT leveren.

9.2. Wat de sponsorvermelding betreft, wijst VRT er op dat de boodschap van Feratel als een bronvermelding beschouwd dient te worden. Nochtans begrijpt VRT de reactie van de VRM, gelet op de formulering van "met dank aan". Als buitenlandse speler is Feratel volgens de omroeporganisatie minder vertrouwd met de lokale geldende regelgeving. VRT voert aan Feratel hierop te hebben gewezen en gevraagd dit aan te passen.

9.3. Wat productplaatsing betreft, merkt VRT op dat Feratel contractueel gebonden is om slechts waarde-neutrale informatie mee te geven zoals windrichting, temperatuur, lokale tijd. De niet-neutrale boodschappen vormen dan ook een contractuele inbreuk volgens de omroeporganisatie. VRT betreurt dat deze zaken werden uitgezonden en zegt contact te hebben opgenomen met Feratel om hier een gepast gevolg aan te geven.

9.4. Tenslotte verzoekt VRT de VRM bij de bepaling van een eventuele sanctie rekening te houden met het beperkt marktaandeel en de sanctie te beperken tot een waarschuwing.

B. Beoordeling

10.1. Ook al draagt de vermelding de gebruikelijke sponsoridentificatie die de openbare omroep bij gesponsorde programma's hanteert, het gegeven dat VRT het bedrijf gevraagd heeft dit aan te passen, overtuigt de VRM van het verweer ter zake.

Er wordt dan ook geen inbreuk op artikel 92 van het Mediadecreet vastgesteld.

10.2. Artikel 100, § 1, van het Mediadecreet bepaalt de voorwaarden waaraan programma's die productplaatsing bevatten, moeten voldoen.

Dergelijke programma's mogen onder meer niet rechtstreeks aansporen tot aankoop van goederen of diensten, in het bijzonder door die producten of diensten specifiek aan te prijzen, noch mogen de producten of diensten in kwestie overmatige aandacht krijgen (artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet).

Daarnaast moeten de kijkers ook duidelijk worden gewezen op de aanwezigheid van productplaatsing (artikel 100, § 1, 4°, van het Mediadecreet). Bij besluit van 10 september 2010 heeft de Vlaamse Regering hiervoor een specifiek logo goedgekeurd en de manier verduidelijkt waarop dit PP-logo in beeld moet worden gebracht.

10.2.1. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat in het programma 'Herfstbeelden', zoals uitgezonden tijdens de onderzochte periode op 18 november 2016, productplaatsing aanwezig was. Er is immers sprake van het opnemen van of het verwijzen naar een handelsmerk en/of handelszaken binnen het kader van een televisieprogramma. Die beelden blijken te dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van natuurlijke personen of rechtspersonen die een economische activiteit verrichten, te promoten, in dit geval de Gempemolen in Sint-Joris-Winge, het Craywinckelhof te Lubbeek, de brouwerij Het Anker te Mechelen en de evenementenlocatie More-Itz te Drimmelen, Nederland. Deze aanwezigheid van productplaatsing wordt echter niet aangegeven door het projecteren van het PP-logo bij de aanvang en aan het einde van het programma.

Bijgevolg begaat VRT een inbreuk op artikel 100, § 1, 4°, van het Mediadecreet.

10.2.2. Verder blijkt uit de beelden en het onderzoek dat door de aanprijzingen (*'Heerlijk én lekker onthaasten, midden in het Hageland' Gempemolen – 'Het mooiste wintersport chalet van de Alpen staat in Drimmelen', 'Lekker genieten bij de open haard bij www.more-itz.nl, 'Heerlijke wildgerechten? Of een gezellige truffel kaasfondue?' More-Itz*), de aansporingen tot bezoek (*vermelden van specifieke activiteit van whiskeytasting die plaatsvindt op de dag van uitzending, Craywinckelhof – 'Bezoek de brouwerij' Het Anker*) en de aansporingen tot contact en reservatie (vermelding van de websites van Gempemolen, Craywinckelhof, Het Anker en More-Itz, mailadres van de contactpersoon van Craywinckelhof, te contacteren telefoonnummer van brouwerij Het Anker en de boodschap *'Reserveren via info@more-itz.nl'*) in het programma rechtstreeks wordt aangezet tot aankoop van goederen of diensten.

Door de duur van de zendtijd die aan elke handelszaak besteed wordt (ongeveer dertig seconden) en het herhaaldelijk in lus vertonen van deze handelszaken samen met bovengenoemde gegevens en logo's van de handelszaken in kwestie, overschrijdt de omroeporganisatie de limieten van de aandacht die ingeval van productplaatsing aan handelszaken en handelsmerken mag worden besteed waardoor er sprake is van overmatige aandacht.

Bijgevolg begaat VRT een inbreuk op artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet. Het gegeven dat het meegeven van niet-neutrale boodschappen aan de beelden door Feratel een contractuele inbreuk vormt op de overeenkomst tussen de omroeporganisatie en het bedrijf, doet hieraan geen afbreuk.

10.3. Bij het bepalen van de sanctie kan de VRM niet voorbijgaan aan de ernst van de inbreuken en het gegeven dat de omroeporganisatie in het verleden al gelijkaardige inbreuken heeft begaan (zie beslissing nr. 2014/051 - beslissing nr.2015/016 - beslissing nr. 2015/024 - beslissing nr. 2015/032).

Daarnaast houdt de VRM rekening met het gegeven dat deze beelden voor een eerste keer beoordeeld worden, dat het uitzenden ervan geen inkomsten aan VRT oplevert en dat het programma een geringe impact op de kijkers had gelet op het beperkte marktaandeel ervan.

Daarom is een administratieve geldboete van 2500 euro een gepaste sanctie in deze zaak.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie een inbreuk vast te stellen op artikel 100, § 1, 2° tot en met 4°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie een administratieve geldboete van 2500 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 23 januari 2017.

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.