

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

**ZAAK VAN VRM t. VZW AUDIO VIDEO STUDIO OOST-
VLAAMSE TELEVISIE**

(dossier nr. 2022/0536A)

BESLISSING nr. 2022/023

13 juni 2022

In de zaak van VRM tegen VZW Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie,

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

Dhr C. ADAMS, *voorzitter*,
Dhr P. SOURBRON, *ondervoorzitter*,
Dhr R. LANNOO,
Mevr P. VALCKE, *leden*

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 13 juni 2022,
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 26 maart 2022 (17u tot 20u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma AVS van VZW Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie.

2. Op 2 mei 2022 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 9 mei 2022 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, VZW Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie (hierna: AVS), met maatschappelijke zetel Maaltekouter 5 te 9051 Sint-Denijs-Westrem, in een procedure op tegenspraak te betrekken.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 9 mei 2022 aan AVS meegedeeld.

5. Bij dezelfde aangetekende brief vraagt de VRM of AVS, omwille van de dreiging van het coronavirus, akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting. Zij krijgt hierbij de mogelijkheid om nog een nota in te dienen, ter vervanging van de mondelinge toelichting.

6. De VRM heeft geen schriftelijke opmerkingen ontvangen. AVS dient nadien geen bijkomende nota meer in en vraagt evenmin om gehoord te worden.

7. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 13 juni 2022 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

8. De onderzoeksceel stelt vast dat de onderzochte uitzendingen van AVS een programmatie in lusvorm omvatten, waarbij meermaals dezelfde programma's worden uitgezonden.

9. Bij het programma 'AVS-Weekend', tweemaal uitgezonden tijdens de onderzochte periode wordt een sponsorvermelding voor 'Jo Mode' uitgezonden omstreeks 17u09min, 17u47min, 18u41min en 19u19min.

De sponsorvermelding duurt vijf seconden en bevat volgende auditieve boodschap : *"Een ruim aanbod voor hem en haar. Met Jo Mode stijlvol het weekend in."*

De sponsorvermelding bevat echter geen sponsoridentificatie (of sponsorlogo).

Volgens de onderzoeksceel moet de identificatie als sponsor van een programma, een programma-aankondiging of een omroepdienst duidelijk worden gemaakt door een duidelijk identificerend element: een duidelijk logo en/of auditieve en/of geschreven tekst. De sponsorvermelding voor 'Jo Mode' bevat geen duidelijk identificerend element als sponsor. Daardoor wordt de kijker niet duidelijk gewezen op het bestaan van een sponsoringovereenkomst, aldus de onderzoeksceel.

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

10.1. Het programma 'AVS-Wonen' (duurtijd ongeveer 18 minuten) wordt tijdens de onderzochte periode meermaals uitgezonden. AVS geeft de aanwezigheid van productplaatsing in het programma aan door het tonen van een PP-logo bij de aanvang en het einde ervan.

In het programma komen drie reportages voor. De eerste reportage heeft een architectenburo als onderwerp, de tweede reportage is een gesprek met een deskundige die de trends in textiel toelicht en in de derde reportage bezoekt de presentatrice een interieurzaak.

De onderzoekscel stelt vast dat in die laatste reportage de zaakvoerder de presentatrice via een vraaggesprek inwijdt over het winkelaanbod, dat tijdens het gesprek op een promotioneel gunstige wijze in beeld wordt gebracht door beeldkadering en close-ups.

Het bezoek aan de handelszaak loopt, aldus de onderzoekscel, volgens een vooraf vastgelegd scenario, waarbij de presentatrice in een ingestudeerd gesprek de bedrijfsvoerder de mogelijkheid biedt zijn handelszaak, het handelaanbod en de service toe te lichten.

10.2. Volgens de onderzoekscel lijkt de aandacht voor de handelszaak de enige bestaansreden voor het programma-item te zijn, waarbij de zaakvoerder de mogelijkheid wordt geboden zich lovend uit te laten over de handelszaak en de kijker als potentiële klant warm te maken. De troeven worden opgesomd en ondersteund door camerabeelden van de verscheidenheid van het aanbod.

Volgens de onderzoekscel verlenen de presentatrice en de omroeporganisatie in kwestie hun volledige medewerking aan de promotie van de handelszaak door de zaakvoerder de mogelijkheid te geven om de kwaliteiten van de zaak aan te prijzen. De uitzending van dit programmaonderdeel heeft, aldus de onderzoekscel, louter de promotie en gunstige belichting van de handelszaak in kwestie tot doel. De verwevenheid tussen redactionele inhoud en commerciële communicatie lijkt de onderzoekscel in dit programma de facto totaal te zijn.

De onderzoekscel is van oordeel dat de omroeporganisatie zich gedraagt als een promotiekanaal voor de betrokken handelszaak en door de overmatige aandacht en de aanprijzingen bijgevolg inbreuken begaat op de toepassing van artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

11. Artikel 91, 3°, van het Mediadecreet luidt als volgt:

“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.”

12. Artikel 99 van het Mediadecreet gaat als volgt :

“Productplaatsing is verboden in :

1° journaals en politieke informatieprogramma’s;

2° consumentenprogramma’s;

3° religieuze programma’s;

4° kinderprogramma’s.”

13. 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.”

Beoordeling

14. Artikel 91, 3^o, 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 'Jo Mode' geen duidelijk identificerend element als sponsor bevat.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat AVS een inbreuk heeft begaan op artikel 91, 3^o, van het Mediadecreet.

15. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat in het programma 'AVS-Wonen', zoals uitgezonden tijdens de onderzochte periode productplaatsing aanwezig is. De productplaatsing blijkt uit de visuele en auditieve vermeldingen van de belichte handelszaken, producten en diensten. AVS geeft dit ook aan door het tonen van een PP-logo bij het begin en aan het einde van het programma.

Overeenkomstig artikel 99 van het Mediadecreet is het AVS toegestaan om productplaatsing in het betrokken programma uit te zenden.

16. 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 (artikel 100, § 1, 2^o, van het Mediadecreet), noch mogen de producten of diensten in kwestie overmatige aandacht krijgen (artikel 100, § 1, 3^o, van het Mediadecreet).

Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat het programma 'AVS-Wonen' in grote mate steunt op de medewerking van de betrokken handelszaken en/of commerciële spelers die door hun aanwezigheid in het programma ook de kans krijgen om zichzelf te promoten.

De onderzochte aflevering van 'AVS-Wonen' bestaat uit drie reportages waarbij handelszaken en/of commerciële spelers duidelijk herkenbaar en op gunstige wijze aan bod komen. In de derde reportage waarin een interieurzaak wordt bezocht, is de productplaatsing om onderstaande redenen niet in overeenstemming met de voorwaarden uit artikel 100, § 1, van het Mediadecreet.

Er is op geen enkel moment sprake van een neutrale of onderzoekende benadering vanuit een consumentenperspectief, wel van een louter positieve belichting door de lovende becommentariëring en aanprijzing van de handelszaak en het aanbod, zoals bijvoorbeeld: *"[Presentatrice] Om je goed te voelen en te kunnen presteren overdag is slaap onontbeerlijk. Hier bij [naam handelszaak] in [plaatsnaam] helpen ze je naast zitten en wonen ook op weg naar een goede nachtrust."* - *"[Zaakvoerder] Een goede nachtrust is heel belangrijk. (...) Dus, hoe beter de keuze van uw slaapsysteem, hoe beter je uitgerust voor de dag komt."* - *"Wij hebben onze slaapadviseurs. Wij hebben het voordeel bij ons in de zaak: wij zijn geen 'one brand' store."* - *"Ieder merk gaat weer iets anders aanbieden. Ieder merk gaat weer voldoen aan een andere behoefte. Iedereen heeft een ander lichaam, een andere rug. Dus, wij gaan de mensen met raad en daad bijstaan en echt zelf hen gaan helpen bij het kiezen van het merk dat het best bij hen gaat aanleunen."* - *"[Presentatrice] De juiste keuze maken is dus cruciaal, maar naast een goed bed en een matras heb je ook nog andere spullen nodig?"* - *"[Zaakvoerder] Ik noem dat bij ons de slaapaccessoires. Ze zijn zeker heel belangrijk. Dan bedoel ik het juiste hoofdkussen, in combinatie met de matras. Een lekker warm gezellig donsdeken, de juiste overtrek erbij, de juiste kleur van hoeslaken enzovoort. Want slapen is niet alleen dat comfort, maar slapen is ook de beleving, het aanvoelen, slapen is ook emotie."* - *"[Presentatrice] Als de mensen nu beslissen om een nieuw bed aan te schaffen, kunnen ze dan snel bij jullie terecht in deze tijden?"* - *"[Zaakvoerder] (...) Nu worden wij ook nog geconfronteerd met stijgende grondstofprijzen, waardoor de prijzen van artikelen ook naar omhoog gaan. Door onze voorraad constant te houden kunnen wij in feite aan oude, aan de vorige prijzen plus ook aan scherpe voorwaarden het juiste bed bij u op een zeer snelle termijn leveren. Ook bij onze zitmeubelen, onze tafels, onze stoelen, alles wat binnen ons assortiment valt, houden wij diezelfde visie. Wij hebben een hele ruime voorraad waardoor mensen aan – onze leuze is: grote merken, kleine prijzen – de juiste prijs heel snel aan het juiste meubel kunnen geraken."*

Daarenboven wordt gebruik gemaakt van een promotioneel ondersteunende beeldvorming (o.m. door beeldkadering en close-ups) van de handelszaak en het aanbod. De verwevenheid tussen redactionele inhoud en commerciële communicatie is in dit programmaonderdeel de facto totaal.

Voor zover die beeldvorming of die lovende becommentariëring op zich al geen rechtstreekse aansporing voor de kijker vormt, is dit zeker het geval door de combinatie van deze beeldvorming met de lovende becommentariëring.

De Raad van State heeft overigens in dit verband verduidelijkt dat niet moet worden uitgegaan *“van een al te restrictieve interpretatie van de notie ‘rechtstreeks aansporen’, in de zin dat de audiovisuele clip een expliciete aansporing tot aankopen moet bevatten, zoals [...] ‘Ga dat boek kopen’, het geven van kortingen of promoties of de aansporing om [...] te bezoeken [...]. Ook zonder dergelijke woordelijke aansporing kan het geheel van elementen waaruit de audiovisuele clip is opgebouwd nopen tot de conclusie dat [...] de consument in feite zonder omwegen en recht op het doel af – rechtstreeks – wordt aangespoord om het product aan te kopen.”* (Zie RvS 8 november 2018, nr. 242.892, p. 22).

De interieurzaak en haar aanbod krijgen nagenoeg alle aandacht, op een zodanige manier (o.m. door de uitspraken en opmerkingen van de presentatrice en de zaakvoerder, de visuele vermeldingen en de lovende commentaren en aanprijzingen zoals hierboven beschreven) dat de omroeporganisatie de limieten van de aandacht die ingeval van productplaatsing aan handelszaken, handelsmerken, producten en diensten mag worden besteed, overschrijdt. Derhalve is hier sprake van overmatige aandacht.

De omroeporganisatie verleent haar volledige medewerking en gedraagt zich bij de uitzending van de betreffende reportage als een promotiekanaal voor de interieurzaak.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat AVS inbreuken heeft begaan op artikel 100, § 1, 2^o en 3^o, van het Mediadecreet bij de uitzending van ‘AVS-Wonen’ tijdens de onderzochte periode.

17. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat dergelijke inbreuken niet voor het eerst bij AVS worden vastgesteld, zowel wat betreft artikel 91, 3^o, van het Mediadecreet (zie VRM beslissing nr. 2016/007 van 25 januari 2016 en beslissing nr. 2020/004 van 27 januari 2020) als wat betreft artikel 100, § 1, 2^o en 3^o, van het Mediadecreet (zie VRM beslissing nr. 2017/011 van 13 februari 2017, beslissing nr. 2018/034 van 9 juli 2018, beslissing nr. 2019/005 van 11 februari 2019 en beslissing nr. 2020/004 van 27 januari 2020).

Een administratieve geldboete van 3000 euro is in dit geval een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van VZW Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie inbreuken vast te stellen op artikel 91, 3^o, en artikel 100, § 1, 2^o en 3^o, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet VZW Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie een administratieve geldboete van 3000 euro op te leggen.

Aldus beslist te Brussel op 13 juni 2022.

D. PEEREMAN
griffier

C. ADAMS
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.