

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV DPG MEDIA

(dossier nr. 2024/613)

BESLISSING nr. 2024/030

22 april 2024

In de zaak van VRM tegen nv DPG Media,

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

Dhr C. ADAMS, *voorzitter*,
Mevr B. PONET, *ondervoorzitter*,
Dhr D. BRAECKEVELT,
Mevr K. VAN DER PERRE,
Dhr L. VANFLETEREN, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 22 april 2024,
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 de uitzendingen op maandag 5 februari 2024 (van 17u tot 23u) door vier diverse televisieomroeporganisaties aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma VTU2 van nv DPG Media.

2. Op 6 maart 2024 legt de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: VRM) aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving tijdens de bovengenoemde uitzendingen.
3. Op 11 maart 2024 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, nv DPG Media, met maatschappelijke zetel Mediaplein 1 te 2018 Antwerpen, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 14 maart 2024 aan nv DPG Media meegedeeld. Nv DPG Media krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

De VRM vraagt hierbij of nv DPG Media akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting.

5. Op 29 maart 2024 bezorgt nv DPG Media schriftelijke opmerkingen aan de VRM. Zij geeft daarbij aan akkoord te gaan met een volledig schriftelijke procedure.
6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 22 april 2024 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. De onderzoekscel van de VRM heeft de uitzendingen op 5 februari 2024 via VTM2 (17u-23u) onderzocht.

Zij stelt vast dat tijdens deze periode eenzelfde spot voor 'VTM GO' en 'Dr. Oetker Ristorante Pizza' driemaal wordt uitgezonden, telkens na de eindbumper en dus buiten het reclameblok.

De spot wordt een eerste keer getoond omstreeks 17u29. Na de spot volgt onmiddellijk het programma '24 hours in A&E'. Omstreeks 19u20 wordt deze spot voor 'VTM GO' en 'Dr. Oetker Ristorante Pizza' nogmaals uitgezonden. Deze keer volgt op de spot onmiddellijk een sponsorboodschap voor 'Tui' en een sponsorboodschap voor 'Délío', waarna het programma 'Home and Away' wordt uitgezonden. De spot wordt ten slotte ook omstreeks 22u53 getoond. Na de spot volgt onmiddellijk een sponsorboodschap voor 'Côte d'Or' en een sponsorboodschap voor 'Délío', waarna het programma 'Ik Vertrek' wordt uitgezonden.

De spot voor 'VTM GO' en 'Dr. Oetker Ristorante Pizza' heeft een duurtijd van 35 seconden. Fragmenten van films en andere programma's zoals 'Brasserie Romantiek', 'Autumn in New York', 'Titanic' en 'Blind Getrouwd', die beschikbaar zijn op het platform 'VTM GO' (van nv DPG Media), worden verweven met beelden uit een reclamespot voor 'Dr. Oetker Pizza Ristorante'.¹

De tekst van de voice-over wordt verweven met quotes uit de films en series en gaat als volgt: *"Soms heeft de liefde... – Did you ever hear of this guy they call the date doctor? – ... een klein duwtje nodig... – Ja, I Do, wow, rustig hé – ... om elkaar dan helemaal op te eten. - wauw, ik heb een prins gevonden op het witte paard, - All you need is love, een stukske pizza, en een goei filmke daarbij. Geniet van elkaar en van heel veel liefde op 'VTM GO'."*

In beeld komen volgende tekst en logo's voor: *"VTM GO & Dr. Oetker Ristorante Pizza presenteren ... VTM GO. Op smaak gebracht door Dr. Oetker Ristorante Pizza."*

¹ Zie voor de reclamespot 'Dr. Oetker Ristorante Pizza': <https://www.youtube.com/watch?v=q2gZYj21XI>.

Het logo van 'Dr. Oetker' verschijnt permanent links bovenaan in beeld aan het einde van de spot.

Aan deze beelden, die ook gebruikt worden in de reclamespot 'Dr. Oetker Ristorante Pizza', wordt volgende tekst visueel toegevoegd: *"De liefde spat van je scherm én van je bord. De Love Month smaakt nog beter met Dr. Oetker Ristorante."*

Op het einde van de spot wordt het logo en het product met de verpakking 'Dr. Oetker Ristorante Pizza Mozzarella' centraal in beeld gebracht, alsook de vermelding 'LOVE MONTH'.

De achtergrondmuziek van de spot voor 'VTM GO' en 'Dr. Oetker Ristorante Pizza' bevat fragmenten uit de nummers 'It's Oh So Quiet' en 'La Donna e Mobile'. De achtergrondmuziek van de reclamespot 'Dr. Oetker Ristorante Pizza' bevat fragmenten uit het nummer 'La Donna e Mobile'.

8. Volgens de onderzoekscel bevat deze spot in kwestie commerciële communicatie voor zowel 'VTM GO' als 'Dr. Oetker'.

De wijze waarop de commerciële communicatie voor 'Dr. Oetker Ristorante Pizza' wordt gebracht, met commerciële, promotionele en verkoopsbevorderende beelden, muziek, scenario en tekst, vormt een audiovisuele reclameboodschap van 'Dr. Oetker' ter bevordering van de verkoop van 'Dr. Oetker Ristorante Pizza'. De spot bevat een audiovisuele reclameboodschap teneinde de producten van 'Dr. Oetker' te promoten en de verkoop ervan te bevorderen, aldus de onderzoekscel.

De commerciële communicatie betreffende 'VTM GO', een omroepdienst van nv DPG Media, die vervat zit in deze spot, kan volgens de onderzoekscel beschouwd worden als zelfpromotie.

9. De onderzoekscel is van oordeel dat de totale verwevenheid van de reclameboodschap van 'Dr. Oetker' met de promotionele beelden voor 'VTM GO' én de vertoning van deze spot buiten het reclameblok, resulteert in het feit dat deze televisiereclame voor 'Dr. Oetker Ristorante Pizza' niet duidelijk herkenbaar is voor de kijker en niet onderscheiden kan worden van redactionele inhoud.

De televisiereclame voor 'Dr. Oetker Ristorante Pizza' werd niet met visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen gescheiden van andere onderdelen van het programma.

Volgens de onderzoekscel pleegt de omroeporganisatie nv DPG Media bijgevolg een inbreuk op artikel 79, § 1, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

TOEPASSELIJKE REGELS

10. Artikel 2, 5°, 35° en 46°, van het Mediadecreet luiden als volgt:

“In dit decreet wordt verstaan onder: [...]”

5° commerciële communicatie: beelden, al dan niet met geluid, of geluiden die dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijke of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, te promoten. Dergelijke beelden of geluiden vergezellen of maken deel uit van een programma of van door gebruikers gegenereerde inhoud, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of ten behoeve van zelfpromotie. Vormen van commerciële communicatie zijn onder meer reclame, sponsoring, telewinkelen en productplaatsing;

35° reclame: de audiovisuele of auditieve boodschap van een publieke of particuliere onderneming of natuurlijke persoon - in welke vorm dan ook - over de uitoefening van een commerciële, industriële, ambachtelijke activiteit of van een beroep, ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen of diensten, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen, die tegen betaling of soortgelijke vergoeding dan wel voor zelfpromotie in een lineaire omroepdienst wordt uitgezonden;

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

11. Artikel 79, § 1, van het Mediadecreet gaat als volgt:

“Televisierclame, 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.

[...]”

A. Argumenten van nv DPG Media

12. Nv DPG Media verduidelijkt dat de spot in kwestie een zogenaamde 'combi-trailer' is die commerciële communicatie bevat voor zowel 'VTM GO' (zelfpromotie) als 'Dr. Oetker' (televisierclame).

Nv DPG Media verklaart er nauwgezet te hebben op toegezien dat de commerciële aard van beide commerciële boodschappen ondubbelzinnig en duidelijk is voor de kijker. Het 'Dr. Oetker'-logo staat tijdens de volledige duur van de trailer op het scherm. De kijker krijgt op het einde van de trailer het 'VTM GO'-logo te zien, en de duidelijke melding "*powered by Dr. Oetker*". De bedoeling van dit concept is duidelijk, met name reclame maken voor een eigen merk, en reclame maken voor een product van een adverteerder. Nv DPG Media ziet niet in hoe er enige twijfel zou kunnen bestaan bij de kijkers over de aard van de boodschappen. Bijgevolg meent nv DPG Media dat deze televisiereclame duidelijk herkenbaar is, zoals vereist door artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

Daarnaast wordt in het onderzoeksrapport aangegeven dat de televisiereclame niet onderscheidbaar is van redactionele inhoud en dit ook een inbreuk op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet uitmaakt. Indien met 'redactionele inhoud' de korte filmfragmenten die in de trailer voorkomen worden bedoeld, dan meent nv DPG Media dat deze bezwaarlijk kunnen worden beschouwd als redactionele content. De fragmenten verwijzen enkel naar het aanbod aan films en reeksen dat beschikbaar is op 'VTM GO', en verschillen dus van het eigenlijke aanbod van films en reeksen voor klanten van 'VTM GO'. Op dit punt ziet nv DPG Media niet in hoe er sprake kan zijn van een vermenging tussen commerciële en redactionele content.

Nv DPG Media geeft ten slotte wel toe dat de uitzending van deze 'combi-trailer' buiten een reclameblok een menselijke inschattingfout betrof. Zij ziet er namelijk steeds op toe dat televisiereclame binnen de reclameblokken wordt uitgezonden. In voorliggend geval was dit uitzonderlijk niet zo.

B. Beoordeling

13. Omroeporganisaties zijn in beginsel vrij om commerciële communicatie uit te zenden, maar dienen hierbij rekening te houden met de beperkingen en verplichtingen die worden vermeld in het Mediadecreet (artikel 48 van het Mediadecreet).

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

14. Uit de beelden en de vaststellingen van de onderzoekscol blijkt dat nv DPG Media tijdens de onderzochte periode driemaal een spot heeft uitgezonden

met commerciële communicatie voor zowel 'VTM GO' als 'Dr. Oetker'. Dit wordt niet betwist door nv DPG Media.

Het Mediadecreet verzet zich niet tegen dergelijke combinatie van commerciële communicatie in één spot, zo lang de voorgeschreven beperkingen en verplichtingen voor alle bestanddelen van de spot worden nageleefd. Terwijl de commerciële communicatie voor 'VTM GO' zelfpromotie betreft, waarop het herkenbaarheids- en scheidingsprincipe niet van toepassing is, bevat de spot ook televisiereclame voor 'Dr. Oetker', waarvoor de verplichte afscheiding van de programma's wel geldt. Aangezien in voorliggend geval de commerciële communicatie voor 'VTM GO' en 'Dr. Oetker' met elkaar zijn vermengd en verweven, diende bijgevolg de volledige spot gescheiden van de programma's te worden uitgezonden.

De spot voor 'VTM GO' en 'Dr. Oetker' werd tijdens de onderzochte periode echter telkens buiten het reclameblok uitgezonden en werd evenmin op een andere wijze onderscheiden van de programma's. Nv DPG Media heeft dan ook, zoals zij zelf toegeeft, inbreuken begaan op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

15. Bij het bepalen van de sanctie houdt de algemene kamer van de VRM enerzijds rekening met het gegeven dat een schending van de verplichte afscheiding van televisiereclame en redactionele inhoud een zeer ernstige inbreuk betreft. Anderzijds houdt de VRM ook rekening met het beperkte bereik en marktaandeel van het omroepprogramma VTM2 en het gegeven dat recent geen dergelijke inbreuken in hoofde van nv DPG Media werden vastgesteld.

Een administratieve geldboete van 10.000 euro is in voorliggend geval dan ook een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van nv DPG Media een inbreuk vast te stellen op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet aan nv DPG Media een administratieve geldboete van 10.000 euro op te leggen.

Aldus beslist te Brussel op 22 april 2024.

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.