

C207 – CUL23

VLAAMS PARLEMENT



Zitting 2007-2008

17 april 2008

HANDELINGEN

COMMISSIEVERGADERING

COMMISSIE VOOR CULTUUR, JEUGD, SPORT EN MEDIA

INHOUD

Vraag om uitleg van de heer Carl Decaluwe tot de heer Geert Bourgeois, Vlaams minister van Bestuurszaken, Buitenlands Beleid, Media en Toerisme, over de promotie voor een gsm-operator op de openbare omroep

1

Voorzitter: de heer Dany Vandebossche

Vraag om uitleg van de heer Carl Decaluwe tot de heer Geert Bourgeois, Vlaams minister van Bestuurszaken, Buitenlands Beleid, Media en Toerisme, over de promotie voor een gsm-operator op de openbare omroep

De voorzitter: De heer Decaluwe heeft het woord.

De heer Carl Decaluwe: Mijnheer de voorzitter, mijnheer de minister, collega's, de voorbije weken zijn er opnieuw opvallend veel vragen gesteld over de problematiek van de commercialisering. Daar worden wel telkens afdoende antwoorden op gegeven, maar we stellen toch vast dat de VRT opnieuw een aantal domeinen probeert te ontginnen die voor discussie vatbaar zijn.

Sinds enkele weken zien we op de VRT-televisiezender één en op de website van het radiostation Donna reclame voor een product dat niet tot de categorie 'line extensions' van de openbare omroep lijkt te behoren. Ik citeer de website van Donna: "Donna en Mobistar gaan samen in zee en brengen een 'Donna Tempo Friends Limited Edition'-kaart op de markt. Het is de eerste keer dat Mobistar een Limited Edition op de markt brengt. Een unieke actie en een uniek product. Met deze Limited Edition krijg je van Donna en Mobistar het beste van twee werelden: een waanzinnig mobiel tarief om superlang met al je Mobistarvrienden te bellen, en tien knallende muziektoppers die blijven scoren, verzameld op een unieke gratis Hitclub-cd die nergens anders verkrijgbaar is."

"Je kunt ze op twee manier verkrijgen: ofwel in het Mobistar Center bij jou in de buurt en in de betere krantenwinkels, of je kunt het vanaf maandag 17 tot en met vrijdag 28 maart winnen bij David in de ochtend tussen 6 en 9 uur of bij ADHDave tussen 16 en 19 uur. Daar speel je niet alleen voor jezelf, maar ook drie vrienden van jou kunnen een Donna Tempo Friends Limited Edition winnen. Het enige wat je moet doen is luisteren naar David in de ochtend en naar ADHDave en zorgen dat je geselecteerd wordt. En ... als je wint, krijg jij er nog een gloednieuwe NOKIA gsm bij. Luisteren dus naar David in de ochtend of naar ADHDave. Fantastische prijs voor vlugge herladers!"

"Heb je een Donna Tempo Friends Limited Edition gekocht? Dan hebben we nog een extra prijs voor jou, want onder alle vlugge herladers selecteren we eind april één iemand die een reis voor zichzelf en drie vrienden naar Turkije wint. All in! Vliegtuig, hotel, de hele dag gratis eten, drinken, feesten."

Dat zijn alle voordelen die je krijgt als je een Donna Tempo Friends Limited Edition koopt. Je kunt uren

gratis bellen met je Mobistarvrienden en er zijn nog tal van voordeeltarieven. Mijnheer de minister, voor mij is dit één langgerekte reclamespot voor een bepaald product. Ik zie geen enkel verschil met de commerciële radio- en tv-stations.

Mijnheer de minister, ik wil even terzijde melden dat ik recent ook heel wat reacties ontvangen heb met betrekking tot reclame-inhoud. Er is in Vlaanderen een groot probleem met overmatig gebruik van herbiciden en pesticiden. Terwijl de Vlaamse overheid de problematiek van drinkwater en pesticidenresidu's aanpakt, horen we op Radio 1 opnieuw reclame voor onkruidverdelgers. Past dat allemaal in het beleid van de Vlaamse overheid? Ik zal over dat probleem geen aparte vraag om uitleg stellen. Ik geef het hier gewoon even mee.

Ik kom terug tot de kwestie van de reclame voor Mobistar, die doorheen alle programma's op Donna te horen is en ook af en toe op tv verschijnt. Bent u van mening dat een dergelijke promotiecampagne kan binnen de decretale opdracht van de openbare omroep, rekening houdend met de geldende decretale regels inzake sponsoring en reclame op de openbare omroep? Indien ja, wat is daarvoor de motivering van de openbare omroep? Indien neen, hoe zult in dit dossier optreden?

De voorzitter: Minister Bourgeois heeft het woord.

Minister Geert Bourgeois: Mijnheer Decaluwe, de VRT stelt dat de Donna Tempo Friendskaart een toegelaten line-extensionsactiviteit is. Volgens artikel 8 van de gecoördineerde mediadecreten kan de VRT, buiten zijn opdracht als openbare omroep en volgens de voorwaarden uit dit artikel, commerciële activiteiten verrichten, de zogenaamde merchandising- en nevenactiviteiten. Deze activiteiten moeten wel passen in het Kader Merchandising en Nevenactiviteiten dat vooraf door de raad van bestuur van de VRT werd goedgekeurd.

Artikel 3.2 uit het Kader Merchandising en Nevenactiviteiten biedt de VRT de mogelijkheid om aan 'licensing en merchandising' te doen. Dat zijn activiteiten waarbij gestreefd wordt "naar een optimale exploitatie van de commerciële mogelijkheden geboden door de bekendheid van de merken van de VRT, van zijn netten, programma's en figuren." Daarbij zijn onder andere de volgende zaken toegelaten: "Alle vormen van pure merchandising, met name alle producten waarin elementen uit het openbare aanbod van VRT verwerkt zijn, zoals kenwijsjes, merken (brand merchandising), beelden, figuren (character merchandising), enzovoort."

De Donna Tempo Friendskaart is volgens de VRT een vorm van brand merchandising, waarbij een product

– in casu een voorafbetaalde herlaadkaart – van het merk Donna wordt aangeboden, samen met een Donna Hit-club-cd. Deze activiteit is bovendien merkversterkend voor Donna, een net dat zich richt naar jonge mensen. Deze bevolkingsgroep maakt dikwijls gebruik van een prepaid kaart. De actie geeft Donna de kans zich te profileren als een net dat ‘mee met zijn tijd is’ en als een net dat communicatie tussen mensen belangrijk vindt. De actie ondersteunt het dynamische karakter van Donna.

De Donna Tempo Friendskaart is bijgevolg volgens de VRT een commerciële activiteit van de VRT die aan de voorwaarden uit de mediadecreten en het Kader Merchandising en Nevenactiviteiten voldoet en tot de line extensions behoort.

Of, gelet op de decretale regels, dergelijke campagne via de televisiezender één kan, is iets waar ik als minister niet over kan oordelen. De Vlaamse Regulator voor de Media moet hier immers een uitspraak over doen en oordelen of dit valt onder zelfpromotie. Ik heb de rechtspraak van de Vlaamse regulator opgezocht. Ze heeft zich in het verleden al uitgesproken over een soortgelijke zaak, namelijk in een beslissing van 20 april 2007. Toen werd een onderzoek gevoerd naar spotjes op de VRT over een dvd van de animatieserie ‘Symfollies’. Deze animatieserie werd geregeld uitgezonden via Ketnet.

De VRM stelde zich toen de vraag of men hier kon spreken van zelfpromotie. In de beslissing staat het volgende: “Opdat de door de VRT-televisie uitgezonden reclamespot voor de dvd ‘Symfollies’ als zelfpromotie zou kunnen worden beschouwd, moet worden aangetoond dat het om een eigen product van de VRT gaat. Het moet niet noodzakelijk voor 100 percent een eigen product zijn. Het is de VRT immers toegestaan om bijvoorbeeld coproducties aan te gaan, waarbij één of meer partners instaan voor de productie, distributie of andere activiteiten in het raam van de samenwerking. Wel noodzakelijk is dat een substantieel deel van de opbrengst van de commercialisering van het product aan de VRT moet toekomen. Het moet om meer gaan dan louter een vergoeding voor het uitzenden van de reclamespots voor het product of de dienst.

In de zaak uit 2007 kon de VRT dit aantonen en besliste de VRM dat de uitgezonden reclamespot voor de Symfollies-dvd kon worden beschouwd als zelfpromotie. De VRT kent deze uitspraak. Ik ga ervan uit dat de VRT aan deze voorwaarden voldoet. Maar, nogmaals, het is niet aan mij, maar aan de VRM om hierover uitspraken te doen. Ik ben daar niet bevoegd voor, noch heb ik inzicht in bepaalde interne zaken.

De voorzitter: De heer Decaluwe heeft het woord.

De heer Carl Decaluwe: Mijnheer de minister, ik neem akte van uw antwoord. Het overtuigt me echter geenszins.

Bij de toepassing wordt het elastiek nogal uitgerekt. Voor mij is die eigenlijk geknapt.

U maakt de vergelijking met een aantal uitspraken van de regulator. De ene zaak is natuurlijk niet de andere. Ik heb ook eens gekeken op de website. De media evolueren zeer snel. Twee identieke gevallen zijn er natuurlijk nooit.

De vraag is of deze zaak onder line extensions valt. Over een cd of dvd wordt hier niet gepraat. Voor producten van de VRT kan reclame gemaakt worden. In dit geval gaat het over telefoonkaarten en het winnen van telefoons. Dat is een totaal andere invulling.

Daartegenover staat dat de regulator wel een boete heeft opgelegd aan de commerciële zenders voor brand merchandising voor Carlsberg. Nadien is er wel een bijsturing geweest.

Ik heb er problemen mee dat dit onder line extensions valt. Mochten daarmee programma’s gecommercialiseerd worden, dan zou ik er nog begrip voor kunnen opbrengen. Dit is echter van een andere orde.

Mijnheer de minister, werd hierover een beslissing genomen door de raad van bestuur en werd de zaak gecatalogeerd onder line extensions? Ik vrees van niet. En dan belanden we weer in de discussie, waarbij het management zoveel mogelijk het laken naar zich toe probeert te trekken. De vraag is of dit ook de bevoegdheid is van de raad van bestuur.

Mijnheer de minister, wat dit betreft, moeten we in de toekomst bijzonder aandachtig zijn. Als we dit laten passeren, dan zullen we binnen de kortste keren weer dezelfde discussies moeten voeren. Ik heb het gevoel dat alles weer te catalogeren valt onder de noemer line extensions. De vraag is dan natuurlijk tot hoever het elastiek uitgerekt kan worden en of we niet weer in een mediaoorlog belanden. Het gaat immers om aanzienlijke commerciële inkomsten.

Mijnheer de minister, hoe kunnen we een duidelijk kader creëren om toekomstige problemen te vermijden?

De voorzitter: Minister Bourgeois heeft het woord.

Minister Geert Bourgeois: Mijnheer Decaluwe, ik kan natuurlijk niet antwoorden op de vraag of de raad van bestuur zich daarover heeft gebogen. Ik denk van niet. Ik heb gezegd dat de raad van bestuur het kader heeft vastgelegd voor de merchandising en de nevenactiviteiten. Indien de raad van bestuur vindt dat dit er niet onder valt, dan kan ze daar natuurlijk vragen over stellen.

De VRT stelt dat dit een voorbeeld van brand merchandising is, dat volledig past in dat kader. Ze geeft daar ook argumenten voor. Donna mag gepromoot worden.

De VRM heeft uitspraken gedaan over een andere casus, dat klopt. Het ging om een product dat, alleszins prima facie, beter aansluit bij de kernopdracht, bij de missie van de VRT. Ook daarover ben ik het met u eens, maar ik heb de uitspraak van de VRM geciteerd omdat die belangrijk is en een geldige rechtspraak betreft. De VRM zei immers: “Het hoeft niet 100 procent een eigen product te zijn, het mag een coproductie zijn, maar het is noodzakelijk dat de opbrengst die naar de VRT gaat, meer is dan de vergoeding voor het uitzenden van de reclamespots.”

De VRT moet met andere woorden een substantieel deel van de opbrengst uit de productie zelf halen, het moet echt een coproductie zijn. De VRT brengt dan een product op de markt dat ertoe strekt zijn merkbekendheid te promoten. In deze casus kon de VRT dit aantonen. Het is de VRM die toezicht houdt. Ik beschik wettelijk niet over de mogelijkheid om dit te onderzoeken. Als er een onderzoek moet gebeuren, wordt dat door de VRM gedaan. De raad van bestuur kan natuurlijk vragen stellen. De raad heeft het kader vastgelegd en kan zich afvragen of de productie daarmee strookt. We hebben de raad van bestuur de bevoegdheid gegeven om het kader vast te leggen, en daarom verwees ik naar de raad van bestuur.

De voorzitter: De heer Decaluwe heeft het woord.

De heer Carl Decaluwe: Mijnheer de voorzitter, het antwoord van de minister is bijzonder interessant, maar het lokt nieuwe vragen uit.

Mijnheer de minister, we kunnen ons vragen stellen als een openbare omroep zich voor een coproductie verbindt aan Mobistar. Als dit parlement of een andere instelling wil samenwerken met een bedrijf, moet de wet op de overheidsopdrachten gerespecteerd worden. Wij moeten alle regels volgen. Waarom gaf de VRT geen kans aan Proximus of aan Base?

Bij coproducties moeten we ons afvragen waar de grenzen liggen, zeker als het gaat over telefoonkaarten en dus over een link met een commercieel bedrijf dat zichzelf ook zal verrijken. Dit is een gevaarlijk precedent. We moeten dringend aan de raad van bestuur vragen om het kader eens goed te bekijken vanuit dit perspectief. Het gaat nog altijd om een overheidsbedrijf, en nu beginnen we echt in de grijze zone te opereren. We moeten bijzonder voorzichtig zijn.

De voorzitter: Het incident is gesloten.
