

VLAAMSE RAAD VOOR RECLAME EN SPONSORING

OP RADIO EN TELEVISIE

BESLISSING 1994/01
dd. 13/01/1994

Gelet op het decreet van 12 juni 1991 tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie;

Gelet op het besluit van de Vlaamse Executieve van 31 juli 1991 betreffende de samenstelling en werking van de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie;

Gelet op het besluit van de Vlaamse Executieve van 12 mei 1993 houdende goedkeuring van het reglement van orde van de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie;

Gelet op de beslissing van 22 december 1993 van de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie om over te gaan tot een ambtshalve onderzoek met betrekking tot mogelijke inbreuken op de bepalingen van het decreet van 12 juni 1991, naar aanleiding van het VTM-programma "Rad van Fortuin";

Gelet op de aangetekende brief van 23 december 1993, waarbij V.T.M. in kennis werd gesteld van de beslissing van de raad van 22 december 1993 en tevens werd uitgenodigd op de hoorzitting van 13 januari 1994;

Gezien de schriftelijke memorie van 31 december 1993 en de aanvullende memorie van 13 januari 1994 van Meester G. GLAS, handelend als vertegenwoordiger van V.T.M.;

Gehoord ter zitting van de raad van 13 januari 1994 Meester G. GLAS voor V.T.M.;

Neemt de raad de volgende beslissing

VOORAFGAAND

Op 22 december 1993 heeft de raad na de visie van een bandopname van de aankondigingsspots van 1 en 6 december 1993, enkele minuten voorafgaand aan het nieuws van 19.00 uur, van het V.T.M.-programma "Rad van Fortuin" en van het programma "Rad van Fortuin" van 22, 23, 24, 25 en 26 november en 3 december 1993 beslist om over te gaan tot een ambtshalve onderzoek m.b.t. mogelijke inbreuken op de bepalingen van het decreet van 12 juni 1993, meer bepaald de artikelen 5 § 1 en 8 § 3.

Deze mogelijke inbreuken omvatten :

- het niet als dusdanig duidelijk herkenbaar zijn en het niet onderscheiden zijn van de programma's van reclameboodschappen;
- het uitzenden van reclameboodschappen zonder dat deze worden voorafgegaan en gevolgd door een passende aankondiging dat het om reclame gaat ;
- de benadrukking door bewegende beelden, door visuele accenten, door bijkomende vermelding van merk en/of logo op het scherm of door bijkomende auditieve vermeldingen van produkten of diensten met de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen, zonder dat het een korte technische beschrijving zonder argumenten betreft;
- de auditieve vermelding van merk en/of logo van produkten of diensten met de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen, vergezeld van het tonen van het merk en/of logo van deze produkten of diensten;
- het tonen en/of vermelden van prijzen in aankondigingsspots.

2. VERZOEK OM OPSCHORTING VAN DE BESLISSING

VTM verzoekt, in haar aanvullende memorie van 13 januari 1994, de Raad akte te willen nemen van de volgende verbintenissen die zij voorstelt op te nemen : vanaf 17 januari 1994 zullen in de aankondigingsspots van het programma Rad van Fortuin geen prijzen meer vertoond worden, de presentatie van de prijzen in het bedoelde programma zal uiterlijk vanaf 15 maart 1994 bijgestuurd worden en er zal een copie van deze uitzendingen bij de Raad worden neergelegd met het oog op een verdere bespreking. VTM verzoekt dan ook aan de Raad het ambtshalve onderzoek tot nader order op te schorten.

De Raad beslist dat, gelet op het feit dat de Raad een beslissing dient te nemen binnen een termijn van dertig dagen vanaf de dag van het starten van het ambtshalve onderzoek (art. 6 van het besluit van de Vlaamse Executieve van 31 juli 1991 betreffende de samenstelling en werking van de Vlaamse Raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie), op het verzoek van VTM niet kan worden ingegaan.

3. TEN GRONDE

- 3.1. "In aankondigingsspots is het tonen en/of vermelden van prijzen verboden" (Decr. art. 8, par. 3, in fine).

VTM betoogt dat uit de voorbereidende handelingen bij het decreet blijkt dat het de bedoeling van de decreetgever is geweest om situaties te voorkomen waarin aankondigingsspots niet zozeer dienen ter aankondiging van een bepaald programma, maar als belangrijkste taak zouden hebben de namen en logo's van de prijsverschaffers in de verf te zetten. Hierbij verwijst VTM naar het toenmalige BRTN-programma "Kwislijn". Volgens VTM is in de aankondigingsspots voor het programma "Rad van Fortuin" de zichtbaarheid van de prijzen geen doel op zich. VTM concludeert dan ook dat de bedoelde aankondigingsspots voor "Rad van Fortuin" van 1 en 6 december 1993 geen inbreuk vormen op artikel 8, § 3 in fine van het decreet van 12 juni 1991.

De Raad is van oordeel dat de tekst van artikel 8, § 3 in fine duidelijk is en derhalve geen verdere interpretatie behoeft : in aankondigingsspots is het tonen en/of vermelden van prijzen verboden. De Raad heeft kunnen vaststellen dat in de aankondigingsspots van het programma "Rad van Fortuin" van 1 en 6 december telkens een prijs werd getoond. Dit leidt de Raad tot het besluit dat artikel 8, § 3 in fine van het decreet niet werd nageleefd.

- 3.2. "In een televisieprogramma is het de televisieomroeporganisaties verboden inzake het vertonen van produkten of diensten met de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen, de presentatie ervan te benadrukken door bewegende beelden, door visuele accenten, door bijkomende vermelding of vergroting van merk en/of logo op het scherm of door bijkomende auditieve vermeldingen. Beelden zonder *accentuering* van merk en/of logo kunnen wel evenals een korte technische beschrijving zonder enige argumentatie. Auditieve vermelding van naam en/of logo kan indien het merk en/of logo niet wordt getoond.
..." (Decr. art. 8, par. 3)

VTM voert aan dat art. 8, § 3 in het decreet werd *opgenomen* om te verhelpen aan een leemte in de wetgeving : er diende ruimte gecreëerd te worden voor de techniek van productplacement. De decreetgever heeft de grens willen trekken tussen het *tonen* van de prijzen in spelprogramma's, hetgeen gezien de aard van het programma onvermijdelijk is, en het tonen en auditief toelichten van deze prijzen op een zeer expliciete en repetitieve wijzen. VTM is van mening dat wat de uitzendingen van 22, 23, 24, 25 en 26 november 1993 betreft, de hoofdprijzen in de eerste sequens werden getoond zonder onrechtmatige visuele of auditieve benadrukking. De vermelding van de eigenschappen van deze prijzen, moet volgens VTM worden beschouwd als een "korte technische beschrijving" zoals voorzien bij art. 8, § 3 van het decreet. Hetzelfde kan gesteld worden t.a.v. de door de beslissing van de Raad van 22 december 1993 bedoelde tentoongestelde prijzen tijdens de uitzendingen van 23, 24 en 26 november en 3 december 1993.

VTM merkt op dat de vermelde of getoonde naam of logo vaak niet het merk of logo is van de te winnen prijs, doch van de invoerder of firma waarvan VTM de prijs verkreeg. VTM wijst erop dat haar versie van "Rad van Fortuin" schril afsteekt tegenover die van diverse buitenlandse omroepen die hetzelfde programma brengen en waarbij de product-placement een meer centrale en agressieve plaats is gaan innemen, dit in tegenstelling met de "Rad van Fortuin"-uitzendingen van VTM.

De Raad stelt vast dat de memorie van toelichting bij het decreet in de commentaar bij artikel 8 het volgende vermeldt : "In een spelprogramma zijn de prijzen een noodzakelijk element van het programma. Het publiek dient te weten waarvoor gespeeld wordt. Opdat het tonen of vermelden van prijzen niet zou uitgroeien tot reclame worden een aantal beperkingen vastgelegd (§ 3)". De Raad concludeert hieruit dat het vermelden van prijzen in spelprogramma's enkel toegelaten is, mits de bepalingen van art. 8, § 3 van het decreet worden nageleefd.

De Raad is van oordeel dat het decreet de vermelding van de naam van de schenker van de prijzen in spelprogramma's niet verbiedt. De Raad merkt hierbij op dat bij de presentatie van de prijzen een keuze dient gemaakt te worden tussen een auditieve dan wel visuele vermelding, zowel in hoofde van de prijs als van de schenker ervan.

De vergelijking met buitenlandse uitzendingen is niet relevant.

De Raad heeft met betrekking tot het VTM-programma "Rad van Fortuin" het volgende kunnen vaststellen:

Tijdens de uitzendingen van 22, 23, 24, 25 en 26 november 1993 worden telkens bij de eerste sequens waarin de te winnen hoofdprijzen worden gepresenteerd, met behulp van bewegende beelden een keuken, een wagen en een eetkamer getoond, waarbij de merknamen "LAPEYRE", "KIA" en "RENO" duidelijk zichtbaar zijn.

De begeleidende auditieve vermeldingen luiden respectievelijk als volgt :

"Lapeyre, fabrikant en verdeler van keukens, trappen, ramen en deuren, presenteert hier de eerste superprijs : een fraaie massieve eiken keuken van 300.000 fr. Vraag onze gratis catalogus in de showrooms te Aartselaar, Halle, Zaventem en Gent."

"Kiwie, kiwat, 't is Kia, met de "k" van kwaliteit. Een nieuw merk dat een nieuwe gezinswagen in België introduceert. De Sephia van 424.500 is bijzonder compleet uitgerust en superveilig. Zijn 1600-cc motor is een toonbeeld van pit en soepelheid. Met drie jaar totale waarborg en zes jaar anti-corrosiewaarborg."

"En een Reno-eetkamer van 310.500 kan u winnen."

Eentje met zes elementen in massieve eik met ovalen tafel van 1 m. 60 omvormbaar tot 3 m. 40 en daarbovenop nog acht bijhorende gestoffeerde stoelen. Dit alles staat tentoongesteld in de toonzalen te Diegem."

De Raad stelt vast dat het tonen van de merknaam wordt vergezeld van de auditieve vermelding ervan. De Raad komt tevens tot de bevinding dat de presentatie van de prijzen door middel van bewegende beelden wordt benadrukt. De Raad is Van oordeel dat het hier geen korte en evenmin technische beschrijving betreft.

Tijdens de uitzending van 23 november 1993 wordt bij de presentatie van de gewonnen prijzen een salontafel in beeld gebracht, waarbij de merknaam "MEUBELEN JONCKHEERE" duidelijk zichtbaar is. De begeleidende auditieve vermelding luidt als volgt: "Met de glazen salontafel van 22.800, u aangeboden door uw woonparadijs te Belsele, krijgt uw interieur alvast een moderne tint."

Tijdens dezelfde uitzending wordt bij de presentatie van de gewonnen prijzen onder meer via bewegende beelden een televisie-toestel getoond, waarbij de merknaam "ELDI" duidelijk zichtbaar is. De begeleidende auditieve vermelding luidt, als volgt : "De 63 cm. stereo-tv van Philips met 60 pre-selecties is weer een subliem cadeau van 29.000 fr. van de onbetwistbare nummer één in electro."

Tijdens de uitzending van 24 november 1993 wordt bij het vertonen van de te winnen bonus-prijzen ondermeer een pelsmantel in beeld gebracht, waarbij de merknaam "PELSLAND" duidelijk zichtbaar is. De begeleidende auditieve vermelding luidt als volgt : "De vest van 109.900 fr. in zilvervos is bonus. Ze verenigt uitstraling en schoonheid. Zoals elk model van het land van de pelzen straalt ze kwaliteit en stijl uit. Ga zelf eens enkele modellen passen, dan kan u ook de zachtheid voelen en de verfijning beoordelen."

Tijdens de uitzending van 26 november 1993 wordt bij het tonen van de te winnen bonus-prijzen ondermeer een televisietoestel in beeld gebracht, waarbij de naam "MOLECULE" duidelijk zichtbaar is. De beelden zijn vergezeld van de volgende auditieve vermelding : "En Vlaanderens grootste koopcentrum te Vichte biedt u deze 70-cm. kleuren-tv van Hitachi met een subliem beeld en een dynamisch basgeluid voor 45.000 fr., u zelfs geleverd op bijpassende tv-sokkel."

Tijdens de uitzending van 3 december 1993 wordt bij het tonen van de bonus-prijzen onder meer een polshorloge in beeld gebracht, waarbij de merknaam "RODANIA" duidelijk en uitvergroot zichtbaar is. De begeleidende auditieve vermelding luidt als volgt : "De bonus is hêt pronkstuk uit de gouden collectie van het horlogemerk met de beste faam. Deze Zwitserse chronograaf in massief 18-karaats goud is 95.900 fr. waard. Dit meester-werk, voorzien van een automatisch opwindsysteem en doorzichtige bodem, ligt met Kerstmis bij de cadeautjes."

De Raad komt tot de bevinding dat er bij deze presentatie sprake is van benadrukking zoals bedoeld bij artikel 8, § 3 van het decreet. De Raad is tevens van oordeel dat het hier geen korte en evenmin technische beschrijving betreft.

Dit leidt de Raad tot het besluit dat artikel 8, § 3 van het decreet niet werd nageleefd.

- 3.3. "De reclame moet duidelijk als dusdanig herkenbaar zijn en onderscheiden zijn van de programma's. Elke verwijzing in de reclame naar een programma is verboden. De reclame moet worden gegroepeerd in niet-openvolgende tijdsblokken van beperkte duur. Iedere tijdsblok wordt voorafgegaan en gevolgd door een passende aankondiging dat het om reclame gaat." (art.5, § 1 van het decreet)

VTM betoogt dat art. 5, § 1 van het decreet enkel en uitdrukkelijk betrekking heeft op reclamespots, met name commerciële boodschappen van derden die door VTM tegen betaling van de gebruikte airtime worden uitgezonden en welbepaald afzonderlijke tijdsblokken die afgescheiden zijn van de programma's. Het tonen van de prijzen is geen "boodschap" die van een derde afkomstig is en waarvoor VTM die derde betaalt, zoals bepaald in de definitie van reclame in art. 2, 1° van het decreet.

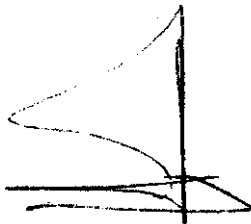
De Raad verwijst naar sub. 2.3 met betrekking tot de memorie van toelichting bij artikel 8 van het decreet. De Raad stelt vast dat het vertonen van de prijzen, zonder daarbij de beperkingen bedoeld bij art. 8, § 3 in acht te nemen, in hoofde van zowel VTM als de fabrikant en of schenkers van de prijzen diverse voordelen oplevert. Die voordelen beantwoorden in hoofde van VTM aan het element "vergoeding of soortgelijke betaling" en in hoofde van de fabrikant of de schenker van de prijs aan het element "bevordering van de levering van goederen of diensten tegen betaling", zoals bepaald in de definitie van reclame, als voorzien in artikel 2 van het decreet.

Dit leidt de Raad tot het besluit dat art. 5, § 1 van het decreet niet werd nageleefd.

3.4. BESLISSING

Gelet op het voorgaande beslist de Raad dat de uitzendingen op 1 en 6 december 1993 van de aankondigingsspots van het VTM-programma "Rad van Fortuin" alsook de uitzendingen op 22, 23, 24, 25 en 26 november en 3 december 1993 van het VTM-programma "Rad van Fortuin" een inbreuk vormen op de bepalingen voorzien bij artikel 8, § 3 van het decreet van 12 juni 1991 tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie. Bovendien werd vastgesteld dat de hierbovenbedoelde uitzendingen van het programma "Rad van Fortuin" een inbreuk vormen op artikel 5, § 1 van hetzelfde decreet.

Namens de raad,

A handwritten signature in black ink, consisting of a vertical line on the right, a horizontal line at the bottom, and a large, sweeping curve on the left that crosses the vertical line.

H. PAS
Voorzitter.