

VLAAMSE RAAD VOOR RECLAME EN SPONSORING
OP RADIO EN TELEVISIE

BESLISSING 1994/06
dd.12/09/1994

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 regering 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 regering 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 13 juni 1994 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 de actie rond Moederdag op VTM op 5 mei 1994, met de medewerking van "Merci"-chocolade;

Gelet op de aangetekende brief van 14 juni 1994, waarbij VTM in kennis werd gesteld van de beslissing van de raad van 13 juni 1994 en tevens werd uitgenodigd op de hoorzitting van 27 juni 1994 en het verzoek van VTM om de hoorzitting uit te stellen naar een volgende datum;

Gehoord ter zitting van de raad van 13 september 1994 P. ANTIERENS, Commercieel-Directeur van VTM, die zich ermee akkoord verklaart dat de brochure "Moederdag op VTM - aktie Merci Chocolade" dd. 27 juni 1994 van VTM-Marketing & Research aan het dossier wordt toegevoegd;

Neemt de raad de volgende beslissing :

1. VOORAFGAAND

1.1. Op 13 juni heeft de Raad beslist om over te gaan tot een ambtshalve onderzoek m.b.t. mogelijke inbreuken op de bepalingen van het decreet van 12 juni 1991, naar aanleiding van de actie rond Moederdag op VTM op 5 mei 1994, met de medewerking van "Merci"-chocolade.

1.2. Op 5 mei 1994 kon tijdens het VTM-avondprogramma worden vastgesteld dat tussen de programma's bij herhaling de verpakking van een doos "Merci"-chocolade werd vertoond, met de duidelijke vermelding van de merknaam.

De omroepster kondigde daarbij telkens respectievelijk het volgende aan:

- "Goeienavond dames en heren, ik hoef u er natuurlijk niet aan te herinneren, zondag is het moederdag.

Ik kan me voorstellen dat u ook uw moeder in het zonnetje wil zetten en wil verrassen met een cadeautje, en als dit inderdaad het geval is, dan moet u gewoon naar VTM blijven kijken vanavond. VTM en "Merci"-chocolade schenken namelijk 1000 dozen "Merci"-chocolade aan evenveel mama's. Het enige wat u moet doen is het telefoonnummer draaien dat op het einde van de avond wordt getoond en uw moeder ontvangt nu zaterdag persoonlijk dit cadeautje. En om de spanning er een beetje in te houden, zullen wij het nummer stapsgewijs onthullen. De eerste drie cijfers krijgt u ...nu te zien ... 077. En voor de volgende drie zult u geduld moeten hebben. Die geven we na de volgende aflevering van "Familie" weg."

"Ik heb het u daarnet al gezegd : in het teken van moederdag geven VTM en "Merci"-chocolade vanavond zo'n lekkere doos aan 1000 mama's weg. U kan er voor zorgen dat die doos nu zaterdag bij uw moeder wordt afgeleverd indien u naar ons 077-nummer belt. Ik heb daarnet al een tipje van de sluier opgelicht en we voegen er nu de volgende drie cijfers aan toe : eveneens 077. De laatste paar cijfers die vertrouwen we u na "Tien om te zien" toe."

- "U zit misschien al met pen en papier te wachten op de ontbrekende cijfers van ons 077-nummer. Indien u naar het nummer belt, dan kan u uw moeder misschien ter gelegenheid van moederdag een lekkere doos "Merci"-chocolade schenken. De eerste zes cijfers, die hebben wij u al gegeven, en het enige dat wij dus nog moeten doen is de laatste drie vrijgeven. Wel hier zijn ze : 333. En dat betekent dat het volledige nummer dat u moet draaien 077/077.333 is. En wie weet wordt uw moeder er wel één uit duizend, en krijgt ze zaterdag dit cadeautje thuis bezorgd..."
- "...U kan nog altijd meedoen, beste mensen, aan de moederdag-actie van VTM en "Merci"-chocolade. Tot na middernacht wachten wij op uw telefoontje.

Ik herhaal nog even het nummer, zodat u ook uw mama nu zaterdag kunt verrassen met een doos "Merci"-chocolade. Het nummer is 077/077.333. U belt en wij doen de rest ..."

- 1.3. Art. 5, § 1 van het decreet van 15 juni 1960 bepaalt het volgende :
- "De reclame moet duidelijk als dusdanig herkenbaar zijn en onderscheiden zijn van de programma's. Elke verwijzing in de reclame is verboden.
- De reclame moet worden gegroepeerd in niet-op-eenvolgende tijdsblokken van beperkte duur. Iedere tijdsblok wordt voorafgegaan door een passende aankondiging dat het om reclame gaat."

Art. 2 van het decreet definieert reclame als volgt :

"De door een overheidsbedrijf of particuliere onderneming tegen vergoeding of soortgelijke betaling uitgezonden of doorgegeven boodschap, in welke vorm ook, in verband met de uitoefening van enige commerciële of ambachtelijke activiteit of van een vrij beroep, met het oog op de bevordering van de levering van goederen of diensten tegen betaling, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen."

De Raad stelt vast dat bedoelde actie rond Moederdag zowel aan VTM als aan "Merci"-chocolade diverse voordelen oplevert. Die voordelen beantwoorden in hoofde van VTM aan het element "vergoeding of soortgelijke betaling", en in hoofde van "Merci"-chocolade 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.

De Raad stelt vast dat in de VTM-brochure "Moederdag op VTM" de bedoelde actie wordt omschreven als "de afsluiting van de reclamecampagne die "Merci"-chocolade op VTM tijdens de maand april voerde".

De actie biedt aan VTM het voordeel dat de kijkers ertoe worden aangezet om de VTM-uitzending van 5 mei te blijven volgen.

De samenwerking met Merci kan niet als sponsoring worden beschouwd, want dit impliceert dat het tonen van het produkt of de verpakking ervan verboden is (art. 10 van het decreet van 12 juni 1991) en dat de gesponsorde programma's niet mogen aansporen tot aankoop van produkten van de sponsor, in het bijzonder door specifieke aanprijzingen van die produkten (art. 12, 2° van het decreet van 12 juni 1991), wat in bedoelde uitzending wel het geval is.

De bedoelde actie is ook geen vorm van product-placement, zoals bedoeld bij artikel 8, § 3 van het decreet van 12 juni 1991, want dit impliceert dat de presentatie van de prijzen niet mag worden benadrukt, dat de auditieve vermelding van naam en/of logo enkel kan indien het merk en/of logo niet wordt getoond en dat de prijzen maximaal twee keer worden getoond of vermeld, wat in bedoelde uitzending wel het geval is.

1.4. Om hogervermelde motieven is artikel 7 van het decreet van 12 juni 1991 niet van toepassing.

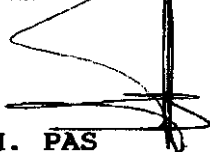
I.5. Artikel 8, § 1 van het decreet van 12 juni 1991 definieert niet-vermijdbare reclame als volgt : "... de reclame die behoort tot de gewone leefomgeving of het gewone straatbeeld en die zonder opzet en zonder nadruk in een programma voorkomt."

De Raad komt tot de bevinding dat de vermelding van "Merci-chocolade" herhaaldelijk, geaccentueerd en bewust in beeld wordt gebracht, zodat deze als vermijdbaar dient te worden beschouwd.

2. BESLISSING

Gelet op het voorgaande beslist de Raad, dat de "Moederdag-actie" op VTM van 5 mei 1994 een inbreuk vormt op de bepalingen voorzien bij artikel 5, § 1 van het decreet van 12 juni 1991 tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie.

Namens de raad



H. PAS
Voorzitter.