

VLAAMSE RAAD VOOR RECLAME EN SPONSORING

OP RADIO EN TELEVISIE

BESLISSING 1994/02

dd. 07/02/1994

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 13 januari 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 het VTM-programma "Love Letters";

Gelet op de aangetekende brief van 18 januari 1994, waarbij V.T.M. in kennis werd gesteld van de beslissing van de raad van 13 januari 1994 en tevens werd uitgenodigd op de hoorzitting van 7 februari 1994;

Gezien de schriftelijke memorie van 28 januari 1994 van Meester G. GLAS, handelend als vertegenwoordiger van V.T.M.;

Gehoord ter zitting van de raad van 7 februari 1994 Meester G. GLAS voor V.T.M.;

Neemt de raad de volgende beslissing

## 1. VOORAFGAAND

Op 13 januari heeft de Raad na de visie van fragmenten uit het VTM-programma "Love Letters" van 26 november 1993, 17 december 1993 en 7 januari 1994 beslist om over te gaan tot een ambtshalve onderzoek m.b.t. mogelijke inbreuken op de bepalingen van het decreet van 12 juni 1991, 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.

## 2. TEN GRONDE

- 2.1. "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 product-placement. 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 wijze.

VTM stelt vast dat de door de Raad geïmplementeerde passages, in tijd, slechts een beperkt deel uitmaken van het programma.

VTM verwijst tevens naar de aard van het programma "Love Letters" : een spel- en showprogramma waarvan het globale concept een romantische en ceremoniële bruiloftsfeer wil oproepen. De wijze waarop de prijzen worden voorgesteld dient in overeenstemming te zijn met de specifieke regels van het programma, dit om een stijlbreuk te voorkomen.

VTM is dan ook van mening dat er in de geïmplementeerde passages noch van benadrukking noch van accentuering sprake is.

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 heeft met betrekking tot het VTM-programma "Love Letters" het volgende kunnen vaststellen :

- Tijdens de uitzending van 26 november 1993 wordt bij de presentatie van een van de te winnen prijzen, met name een wagen van het merk "VITARA SHAMROCK", een filmspotje van ongeveer 30 seconden vertoond, waarbij de merknamen "VITARA SHAMROCK" en "SUZUKI" duidelijk en uitvergroot zichtbaar zijn. Het bedoelde spotje omvat beelden van een rijdende wagen, zowel op een zandweg als op de openbare weg. Er worden tevens beelden getoond die binnen de wagen werden opgenomen. De begeleidende auditieve tekst luidt als volgt :  
"Hij is op jullie maat gesneden, de VITARA SHAMROCK. Deze sympathieke terreinwagen in driedeursversie voelt zich in de stad even goed op zijn gemak als op het platteland. Het luxueuze interieur is perfect afgewerkt met leder en mahonie. Kortom, een klassewagen waarmee je je overal kan vertonen. Zie dat je 'm wint, met de groeten van SUZUKI."  
Na het vertonen van het bedoelde spotje wordt de wagen op het podium van het kwisprogramma voorgerezen, waarbij de merknaam "SUZUKI" duidelijk en uitvergroot zichtbaar is.

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 prijs door middel van bewegende beelden en door de bijkomende auditieve vermelding wordt benadrukt. De Raad is van oordeel dat het hier geen korte en evenmin technische beschrijving betreft.

- Tijdens de uitzendingen van 26 november en 17 december 1993 wordt bij de presentatie van een van de te winnen prijzen, met name een reis, een filmspotje van ongeveer 30 seconden vertoond waarbij de merknamen "K.L.M." en "ULYSSE-TOURS" duidelijk zichtbaar zijn. Het bedoelde spotje omvat beelden van een opstijgend vliegtuig, een zeilschip en een exotisch strand. Er worden tevens beelden vertoond die aan boord van het schip werden opgenomen.

De begeleidende auditieve tekst luidt als volgt :  
"ULYSSE-TOURS, de specialist in uitzonderlijke reizen, verwent jullie met een fantastische cruise. Jullie droomreis start aan boord van een Jumbo 747 van de betrouwbare Koninklijke Luchtvaartmaatschappij K.L.M. In de haven van St.-Maarten ligt een glimmend wit zeilschip op jullie te wachten. Met de STARFLYER varen jullie de wereld binnen van de fascinerende Caraïbische Zee. Zalig niets doen, actief meezeilen, sporten, wandelen op verlaten stranden. Een droom wordt werkelijkheid."

Na de hierboven bedoelde sequens wordt aan de winnaars een plaquette overhandigd, waarop de woorden "K.L.M.", "STAR CLIPPERS" en "ULYSSE TOURS" duidelijk zichtbaar zijn.

De Raad stelt vast dat het tonen van de merknamen wordt vergezeld van de auditieve vermelding ervan. De Raad komt tevens tot de bevinding dat de presentatie van de prijs door middel van bewegende beelden en door de bijkomende auditieve vermelding wordt benadrukt.

De Raad is van oordeel dat het hier geen korte en evenmin technische beschrijving betreft.

Tijdens de uitzendingen van 17 december 1993 en 7 januari 1994 wordt bij de presentatie van een van de te winnen prijzen, met name een verblijf in een hotel, een filmspotje van ongeveer 30 seconden vertoond, waarbij de naam "PULLMAN-HOTEL" duidelijk zichtbaar is. Het bedoelde spotje omvat beelden van het stadszicht van Brugge, van de gevel van het Pullman-hotel en vertoont tevens beelden die in het hotel werden opgenomen (zwembad, bar, slaapkamer). De begeleidende auditieve vermelding luidt als volgt :

"Het Pullman-hotel, gelegen in het centrum van Brugge, verwent je met een verblijf van twee overnachtingen in een luxe-hotelkamer. De champagne staat koud. Na een romantisch dagje Brugge neem je een frisse duik in het overdekte zwembad. En je geniet van het gastronomisch diner en de lunch. We wensen je alvast veel plezier."

De Raad stelt vast dat het tonen van de merknaam wordt vergezeld van de auditieve vermelding ervan. De Raad is evenwel van mening dat de te winnen prijs niet wordt benadrukt op een niet toegelaten wijze.

- Tijdens de uitzending van 17 december 1993 wordt bij de presentatie van een van de te winnen prijzen, met name een wagen, een filmspotje van ongeveer 30 seconden vertoond waarbij de merknaam "SUZUKI" duidelijk en uitvergroot zichtbaar is. Het bedoelde spotje omvat beelden van een rijdende wagen, waarbij tevens opnames werden gemaakt binnen de wagen. De begeleidende auditieve vermelding luidt als volgt :  
"De SUZUKI SWIFT werd op uw maat ontworpen en bestaat in drie verschillende uitvoeringen : de driedeurs, de vijfdeurs en de Sedan. Het is een compacte wagen die kan bogen op een uitstekende wegligging. Hij is bovendien uiterst comfortabel en beschikt over een heel grote binnenruimte. Voor de krachtbron kan er gekozen worden tussen een 1000, een 1300 en een 1600 cc. Het enige wat jullie nog scheidt van de sleutels is één balletje in het hol.  
Niet getreuzeld dus."  
Na het vertonen van het bedoelde spotje wordt de wagen op het podium van het kwisprogramma voorgerezen, waarbij de merknaam "SUZUKI" duidelijk en uitvergroot zichtbaar is.

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 prijs door middel van bewegende beelden en door bijkomende auditieve vermeldingen wordt benadrukt. De Raad is van oordeel dat het hier geen korte en evenmin technische beschrijving betreft.

De Raad stelt tevens vast dat de bedoelde spot informatie bevat over produkten die niet als prijs ter beschikking worden gesteld.

Tijdens de uitzending van 17 december 1993 wordt bij een sequens waarbij een van de te winnen prijzen wordt gepresenteerd, met behulp van bewegende beelden een eetservies getoond, waarbij de merknaam "SARA" duidelijk en uitvergroot zichtbaar is. De begeleidende auditieve vermelding luidt als volgt :

"De speciaalzaak uit Putte bij Mechelen schenkt u een droomtafel voor twaalf personen uit het fijnste porselein van Eischenbach. Het servies is gefundeerd op een elegant raffinement en een snuifje Art-Déco brengt op uw tafel een eindeloze vrolijkheid. Het glasservies zorgt voor een fonkelend tafelballet. In dit pure kristalglas schittert de wijn in zijn volle ornaat. Met boordevolle overgave nippen uw gasten van de wijn. Met het bestek, gracieus van design en elegant in de hand, bewerkt u de heerlijkste gerechten. Met betoverend kaarslicht voert u een onvergetelijk schouwspel op voor uw gasten."

De Raad komt tot de bevinding dat de presentatie van de prijs door middel van bewegende beelden en bijkomende auditieve vermeldingen wordt benadrukt. De Raad is van mening dat het hier geen korte en evenmin technische beschrijving betreft.

Tijdens de uitzending van 7 januari 1994 wordt bij de presentatie van een van de te winnen prijzen, met name een wagen, een filmspotje van ongeveer 30 seconden vertoont, waarbij de merknamen "SUZUKI" en "ATLANTIS" duidelijk zichtbaar zijn. Het bedoelde spotje omvat beelden van een rijdende wagen, waarbij tevens opnames werden gemaakt binnen de wagen.

De begeleidende auditieve vermelding luidt als volgt :

"Ruim baan voor deze speciale serie van de SUZUKI SWIFT SEDAN, de ATLANTIS. Hij kleeft op de weg, is pittig als geen een dank zij de vinnige 1300 cc-motor en verbruikt bij 90 km/uur slechts 4,7 liter. Daarnaast is comfort zijn grootste troef. De zetels zijn bekleed met alcantara en de verfijnde styling ademt tot in de kleinste details klasse uit."

De ATLANTIS is eveneens verkrijgbaar in driedeursversie. Wij wedden dat hij ook u niet onverschillig laat."

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 prijs door middel van bewegende beelden en door bijkomende auditieve vermeldingen wordt benadrukt. De Raad is van oordeel dat het hier geen korte en evenmin technische beschrijving betreft.

De Raad stelt tevens vast dat de bedoelde spot informatie bevat over produkten die niet als prijs ter beschikking worden gesteld.

Tijdens de uitzending van 7 januari 1994 wordt bij de presentatie van een van de te winnen prijzen, met name een reis, een filmspotje van ongeveer 30 seconden vertoont, waarbij de merknamen "OLYMPIC" en "ULYSSE-TOURS" duidelijk zichtbaar zijn. Het bedoelde spotje omvat ondermeer beelden van een opstijgend vliegtuig, van een Griekse tempel en van een hotel met zwembad. De begeleidende auditieve vermelding luidt als volgt :

"Dank zij ULYSSE-TOURS, de Griekenland-specialist bij uitstek en OLYMPIC AIRWAYS word je gedurende één week heerlijk verwend in de Poseidon-club. Je zal genieten van de gratis sportfaciliteiten, de zon en de zee en niet te vergeten lekker smullen van de smakelijkste Griekse hapjes. Tandborstel pakken en wegwezen."

De Raad stelt vast dat het tonen van de merknamen wordt vergezeld van de auditieve vermelding ervan. De Raad komt tevens tot de bevinding dat de presentatie van de prijs door middel van bewegende beelden en door de bijkomende auditieve vermelding wordt benadrukt. De Raad is 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.



2.2. "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-opeenvolgende 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 in welbepaalde afzonderlijke tijdsblokken buiten de programma's om.

Het tonen van prijzen in het programma "Love Letters" is geen boodschap die van een derde afkomstig is en waarvoor die derde VTM zou vergoeden, zoals vereist is in de definitie van reclame in art. 2, 1° van het decreet. Ervan uitgaan dat iedere inbreuk op art. 8, § 3 van het decreet automatisch leidt tot een inbreuk op art. 5, §1 gaat volgens VTM voorbij aan letter en geest van beide artikelen.

De Raad verwijst naar zijn opmerking sub. 2.1. m.b.t. de memorie van toelichting bij artikel 8 van het decreet. Art. 8, § 3, dat onder bepaalde voorwaarden product-placement toelaat, is te beschouwen als een uitzondering op de algemene regel m.b.t. reclame vervat in art. 5, § 1. Aangezien de voorschriften van art. 8, § 3 m.b.t. product-placement niet werden nageleefd, vallen de behandelde passages onder de algemene regel van art. 5, § 1 en moet vastgesteld worden dat ze ook daarop een overtreding vormen.

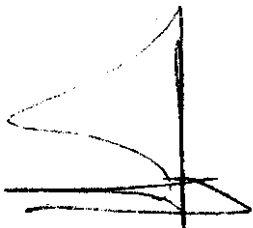
De Raad verwijst naar sub. 2.3 met betrekking tot de memorie van toelichting bij artikel 8 van het decreet. De Raad stelt vast dat het vertonen van de prijzen, zonder daarbij de beperkingen bedoeld bij art. 8, § 3 in acht te nemen, in hoofde van zowel VTM als de fabrikant en of schenkers van de prijzen 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.

### 3. BESLISSING

Gelet op het voorgaande beslist de Raad dat de uitzendingen op 26 november 1993, 17 december 1993 en 7 januari 1999 van het VTM-programma "Love Letters" een inbreuk vormen op de bepalingen voorzien bij artikel 8, § 3 van het decreet.  
Bovendien werd vastgesteld dat de hierbovenbedoelde uitzendingen van het programma "Love Letters" 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 loop on the left side that crosses the vertical line.

H. PAS  
Voorzitter.