

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV MEDIALAAN

(dossier nr. 2019/383)

BESLISSING nr. 2019/007

11 maart 2019



**In de zaak van VRM tegen NV MEDIALAAN,**

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

Dhr C. ADAMS, *voorzitter*,  
Dhr P. SOURBRON, *ondervoorzitter*,  
Dhr R. LANNOO,  
Mevr P. VALCKE,  
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 25 februari en 11 maart 2019,  
Neemt op de laatste datum de volgende beslissing:

**PROCEDURE**

1. De uitzending op maandag 21 januari 2019 van het programma 'Hoe Zal Ik Het Zeggen?' werd door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) aan een onderzoek onderworpen.

Het programma werd uitgezonden via het omroepprogramma VTM van NV MEDIALAAN.

2. Op 23 januari 2019 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving tijdens de bovengenoemde uitzending.
3. Op 28 januari 2019 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, NV MEDIALAAN (hierna: Medialaan), met maatschappelijke zetel Medialaan 1 te 1800 Vilvoorde, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 29 januari 2019 aan Medialaan meegedeeld.
5. Medialaan bezorgt op 20 februari 2019 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.
6. Op de zitting van 25 februari 2019 wordt Medialaan vertegenwoordigd door Katrien Lefever, bedrijfsjurist.
7. Op 28 februari 2019 bezorgt Medialaan per e-mail, op vraag van de VRM, nog bijkomende informatie over de oproepen, via verschillende mediakanalen verschenen, tot het brengen van een boodschap door

'hangjongeren', zoals in de spot uitgezonden tijdens de onderzochte periode.

## DE FEITEN

8. De onderzoeksceel stelt vast dat het onderzochte programma 'Hoe Zal Ik Het Zeggen?' onder meer door 'Orange' wordt gesponsord. Er zijn meerdere sponsorvermeldingen te zien rond de programma-onderdelen en eenmaal is ook tijdens de uitzending van het programma (bij het item rond Kristof Calvo) een sponsorvermelding voor 'Orange' te zien.

De uitzending van het programma wordt ook meermaals onderbroken voor reclame.

In de eerste onderbreking wordt omstreeks 21u13 een filmpje uitgezonden (duurtijd 1min30sec), dat wordt voorafgegaan door een 'bumper' met vermelding "*infomercial*".

Aan het begin van dit als publi-reportage aangekondigde filmpje, verschijnt gedurende vijf seconden de visuele boodschap: *"En als je het nu eens niet zegt via telefoon of SMS? Zeg het dan met Orange en de hangjongeren"*.

Daarna is te zien hoe een dame op straat wordt tegengehouden door enkele 'hangjongeren', die tot haar verbazing een serenade brengen en haar bedanken, omdat zij als dokter een meisje heeft geholpen. In beeld verschijnt: *"Dokter Kim heeft kleine Nina door haar ziekte RSV geholpen. Mama Sien wil haar daarvoor bedanken."*

Aan het einde van de reportage verschijnt gedurende vier seconden het 'Orange'-logo.

9. De onderzoeksceel is van oordeel dat deze reportage niet als een publi-reportage kan worden beschouwd, ondanks de aankondiging als dusdanig ("*infomercial*"). Het gaat om commerciële communicatie die meer tijd in beslag neemt dan een klassieke reclamespot, maar volgens de onderzoeksceel niet omdat het accent ligt op redactionele en informatieve inhoud. Dit is evenwel decretaal vereist om gebruik te kunnen maken van de publi-reportage als specifieke vorm van commerciële communicatie.

Er wordt volgens de onderzoeksceel helemaal geen informatie verstrekt met betrekking tot de opdrachtgever 'Orange', noch wordt aandacht besteed aan de 'Orange'-producten of het 'Orange'-aanbod. Enkel aan het begin en einde van het filmpje is er een korte visuele verwijzing naar 'Orange' als opdrachtgever. De redactionele inhoud beperkt zich, aldus de

onderzoeksceel, tot een 'feel good'-filmpje. De spot onderscheidt zich enkel van een gebruikelijke reclamespot door de langere duurtijd en kan dan ook enkel als een reclamespot worden beschouwd.

De onderzoeksceel is van oordeel dat Medialaan een inbreuk heeft begaan op artikel 81, § 5, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) door een langdurige reclamespot onterecht aan te duiden als publi-reportage.

## TOEPASSELIJKE REGELS

10. Artikel 2, 5°, van het Mediadecreet bepaalt:

*"5° commerciële communicatie : beelden of geluiden die dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijke persoon of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, te promoten. Dergelijke beelden of geluiden vergezellen of maken deel uit van een programma, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of voor zelfpromotie. Vormen van commerciële communicatie zijn onder meer reclame, sponsoring, telewinkelen en productplaatsing;"*

11. Artikel 53 van het Mediadecreet stelt:

*"Commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut moeten gemakkelijk als zodanig herkenbaar zijn."*

12. Artikel 81, § 5, van het Mediadecreet luidt als volgt:

*"§ 5. De regionale en private lineaire televisieomroeporganisaties mogen publi-reportages uitzenden die niet worden in aanmerking genomen bij de berekening van de percentages vermeld in § 2 van dit artikel, mits deze publi-reportages in overeenstemming zijn met alle bepalingen van dit hoofdstuk.*

*Onder publi-reportages wordt begrepen commerciële communicatie die meer tijd in beslag neemt dan reclamespots omdat het accent ligt op redactionele en informatieve inhoud."*

## A. Argumenten van Medialaan

13. Medialaan schetst eerst het juridische kader omtrent publi-reportages. Het concept 'publi-reportage' werd met het huidige Mediadecreet in 2009 ingevoerd als *"commerciële communicatie die meer tijd in beslag neemt*

*dan reclamespots omdat het accent ligt op redactionele en informatieve inhoud*". Publi-reportages mogen door regionale en private lineaire televisieomroeporganisaties worden uitgezonden en moeten niet in aanmerking worden genomen bij de berekening van het maximale aandeel televisiereclame- en telewinkelspots per klokuur, op voorwaarde dat ze in overeenstemming zijn met de bepalingen voor commerciële communicatie uit het Mediadecreet.

Aangezien noch in de parlementaire stukken<sup>1</sup>, noch in de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten<sup>2</sup> die op dat ogenblik werd omgezet, meer toelichting wordt gegeven bij de invulling van het begrip, moet hiervoor volgens Medialaan worden teruggegrepen naar VRM-uitspraken over de al dan niet correcte kwalificatie van een boodschap als een publi-reportage.

Medialaan verwijst in dit verband onder meer naar VRM-beslissing nr. 2016/001 van 11 januari 2016. Daarin werd beslist dat een 'Mora'-reportage, uitgezonden op de zender JIM, terecht als 'infomercial' was aangeduid, hoewel de onderzoeksceel van de VRM in haar onderzoeksrapport een andere mening was toegedaan. Volgens de onderzoeksceel werd er nauwelijks informatie verstrekt met betrekking tot de opdrachtgever of diens producten, bestond het hoofdbestanddeel van de publi-reportage uit een gesprek met een winnares van een tuinfestival en lag het accent bijgevolg niet op redactionele en informatieve inhoud. Het verweer van Medialaan, dat het Mediadecreet nergens de verplichting oplegt dat een 'infomercial' meer informatie moet geven over de producten van de adverteerder, werd toen aanvaard, aldus Medialaan.

In VRM-beslissing nr. 2017/018 van 13 maart 2017 werd anders geoordeeld, aldus Medialaan. Een 'Albert Heijn'-reportage, uitgezonden op VIJF, werd volgens de VRM wel onterecht als publi-reportage aangeduid. De onderzoeksceel van de VRM had ook in dit geval aangegeven dat er helemaal geen informatie werd verstrekt met betrekking tot de opdrachtgever of diens producten, de redactionele inhoud beperkt beleeft tot een 'feel good'-filmpje over een winterbarbecue en het accent bijgevolg niet lag op redactionele en informatieve inhoud. Toch besliste de VRM, aldus Medialaan, dat het noodzakelijke informatieve aspect ontbrak. Er zou geen informatie zijn gegeven over de opdrachtgever of diens producten, noch over het organiseren van een winterbarbecue of het bereiden van gerechten, waardoor de kijker slechts een promotionele boodschap meekreeg.

---

<sup>1</sup> Ontwerp van decreet betreffende de radio-omroep en televisie, amendementen, *Parl.St.* VI. Parl. 2008-2009, nr. 2014/5, p. 8 en nr. 2014/7, p. 39.

<sup>2</sup> Richtlijn 2007/65/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 december 2007 tot wijziging van Richtlijn 89/552/EEG van de Raad betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake de uitoefening van televisieomroepactiviteiten, *Pb.L.* 18 december 2007, afl. 332, 27.

Ten slotte haalt Medialaan ook nog VRM-beslissing nr. 2014/005 van 24 februari 2014 aan in haar verweer. Daarin werd geoordeeld dat een op VIER uitgezonden spot voor 'Royco', anders dan door de omroeporganisatie aangeduid, toch geen publi-reportage betrof. De VRM was van oordeel dat het een reclamespot betrof, wegens de relatief korte duur en met name de presentatievorm (de gebruikte bewoordingen en beelden), met allerlei promotionele elementen die de kijker aanzetten tot consumptie. Het accent lag hierdoor niet op informatieve inhoud.

14. Toegepast op de voorliggende 'Orange'-reportage, betekent dit volgens Medialaan dat die wel degelijk als een publi-reportage kan worden aangemerkt. Zij voert in hoofdorde aan dat de reportage immers in meerdere opzichten wezenlijk verschilt van een reguliere reclameboodschap.

De nadruk van de reportage ligt in de eerste plaats geenszins op het promotionele aspect, in tegenstelling tot wat het geval is in een gewone reclamespot. Zoals de onderzoeksceel van de VRM ook aangeeft, is de aandacht voor 'Orange' en diens producten in het filmpje zeer beperkt (op de korte verwijzingen aan het begin en aan het einde na) en wordt er geen promotie voor gemaakt. In dit opzicht is het betwiste filmpje volgens Medialaan dan ook niet vergelijkbaar met de 'Royco'-spot die wel als een reclamespot werd beschouwd.

Ten tweede meent Medialaan dat het hoofdbestanddeel van de reportage wel degelijk uit redactionele en informatieve inhoud bestaat. Het filmpje (waarvan verschillende varianten bestaan) gaat over een dokter die een kind met RSV heeft genezen en daarvoor door de moeder van het kind op een ludieke wijze in de bloemetjes wordt gezet, met de hulp van zogenaamde 'hangjongeren'. De inhoud is gebaseerd op en sluit naadloos aan bij het VTM-programma 'Hoe Zal Ik Het Zeggen?', tijdens de onderbreking waarvan de reportage is uitgezonden. Volgens Medialaan legt het filmpje dan ook in hoofdzaak de nadruk op redactionele en informatieve inhoud. Dat het filmpje verder weinig bijkomende informatie verstrekt over de opdrachtgever 'Orange' of diens producten, doet hieraan geen afbreuk. Artikel 81, § 5, van het Mediadecreet bepaalt immers niet nader waarover die inhoud moet gaan. Medialaan verwijst hiervoor naar de VRM-beslissing met betrekking tot de 'Mora'-reportage.

Zij bezorgt bijkomend een overzicht van de oproepen tot het brengen van dergelijke boodschap om aan te tonen dat duidelijk 'Orange' de kijkers wilde betrekken door aan te haken aan het programma. De oproepen werden verspreid via 'overlays' en 'jingles' (tijdens de rubriek 'hangjongeren' en in de onderbreking van verschillende afleveringen van het programma 'Hoe Zal Ik Het Zeggen?'), 'banners' (op de website 'HLN.be') en een wedstrijdpagina (op de website 'vtm.be').

Medialaan wenst ten slotte te benadrukken dat de onderzochte reportage

met anderhalve minuut een significant langere duur heeft dan een gewone reclamespot die doorgaans ongeveer dertig seconden duurt.

15. In ondergeschikte orde voert Medialaan aan dat de voorliggende 'Orange'-spot hoe dan ook - gelet op het recht op vrije meningsuiting en de algemene commerciële communicatievrijheid - een toegelaten vorm van commerciële communicatie betreft, die bovendien geen afbreuk doet aan de rechten van de kijkers. Zij was in overeenstemming met alle bepalingen uit het Mediadecreet aangaande commerciële communicatie, met name duidelijk herkenbaar en afgebakend van de overige redactionele inhoud. In ieder geval was de uurlimiet voor reclame in het betrokken klokuur niet overschreden, zelfs niet indien de betrokken reportage wordt meegeteld. Medialaan geeft aan er geen enkel belang bij te hebben gehad om de reportage desgevallend niet als reclame aan te duiden.

De discussie of de 'Orange'-spot al dan niet terecht als een publi-reportage werd aangemerkt, is louter semantisch van aard en kan volgens Medialaan niet leiden tot een inbreuk op een andere rechtsnorm dan degene die het begrip publi-reportage definieert (artikel 81, § 5, van het Mediadecreet). Een loutere inbreuk op de vage en uiteenlopend geïnterpreteerde definitie van het begrip 'publi-reportage' kan onmogelijk een zware sanctie als een administratieve geldboete rechtvaardigen. In gevallen waarbij evenmin de reclamelimiet was overschreden, heeft de VRM eerder ook slechts een waarschuwing opgelegd. Medialaan voegt hier ten slotte aan toe dat bovendien rekening moet worden gehouden met het gegeven dat het Europese Unierecht evolueert in de richting van meer flexibiliteit met betrekking tot audiovisuele commerciële communicatie.<sup>3</sup>

## B. Beoordeling

16. Het begrip 'publi-reportage' komt enkel voor in het artikel 81, § 5, van het Mediadecreet. Het stelt dat onder publi-reportages, die door regionale en private lineaire televisieomroeporganisaties mogen worden uitgezonden, *"commerciële communicatie die meer tijd in beslag neemt dan reclamespots, omdat het accent ligt op redactionele en informatieve inhoud"* wordt begrepen. Publi-reportages – mits zij voldoen aan de basisregels bij het gebruik van commerciële communicatie – worden niet in aanmerking genomen bij de berekening van het percentage televisiereclame- en telewinkelspots, dat niet meer dan 20% per klokuur mag bedragen (artikel 81, § 2, van het Mediadecreet).

---

<sup>3</sup> Zie Richtlijn (EU) 2018/1808 van het Europees Parlement en de Raad van 14 november 2018 tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten) in het licht van een veranderende marktsituatie, *Pb.L.* 28 november 2018, afl. 303, 69.



Aangezien een publi-reportage omschreven wordt als een vorm van commerciële communicatie, moet artikel 81, § 5, van het Mediadecreet samengelezen worden met de definitie van commerciële communicatie uit artikel 2, 5°, van het Mediadecreet. Daaruit volgt dan dat een publi-reportage dient om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, diensten of het imago van een natuurlijk persoon of rechtspersoon die een economische activiteit verricht te promoten en langer duurt dan een reclamespot omdat het accent ligt op redactionele en informatieve inhoud.

In de parlementaire stukken wordt weinig toelichting gegeven bij het begrip publi-reportage, zoals Mediaalaan ook aangeeft. Artikel 81, § 5, van het Mediadecreet werd bij amendement toegevoegd om alsnog regionale televisieomroeporganisaties, ook na omzetting van de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten, de mogelijkheid te bieden bovenop de maximale reclamezendtijd langere commerciële spots uit te zenden.

17. In eerdere beslissingen heeft de VRM reeds, aan de hand van de beoordeling en toetsing van concrete uitzendingen aan het Mediadecreet, meer toelichting gegeven bij de invulling van het begrip publi-reportage.<sup>4</sup> In haar verweer haalt Mediaalaan enkele van deze beslissingen aan.

Uit deze VRM-beslissingen omtrent publi-reportages volgt in de eerste plaats dat de duurtijd van een publi-reportage langer moet zijn dan van een reguliere reclamespot, al volstaat deze langere duurtijd op zich niet om van een publi-reportage te kunnen spreken.<sup>5</sup>

Zeer belangrijk voor de kwalificatie is ook de inhoud van een uitgezonden spot of reportage. In een publi-reportage dient zowel een redactioneel/informatief aspect als een promotioneel aspect, aangezien het een vorm van commerciële communicatie betreft, aanwezig te zijn. Het accent moet hierbij op het eerstgenoemde aspect liggen.

Indien de inhoud van een spot louter promotioneel is of de nadruk op het promotionele aspect ligt, dan zal de spot als reclame worden beschouwd en niet als een publi-reportage. Dit is met name het geval wanneer een spot promotionele elementen bevat die rechtstreeks aanzetten tot consumptie<sup>6</sup>. Omgekeerd zal bij volledige afwezigheid, voor de kijker, van een promotioneel aspect of verband met de opdrachtgever er evenmin sprake zijn van een publi-reportage, maar veeleer van een item dat niet te

---

<sup>4</sup> Zie o.m. VRM-beslissing nr. 2009/079 van 21 december 2009 (Volkswagen Polo), VRM-beslissing nr. 2014/005 van 24 februari 2014 (Royco), VRM-beslissing nr. 2015/056 van 14 september 2015 (Walibi), VRM-beslissing nr. 2016/001 van 11 januari 2016 (Mora), VRM-beslissing nr. 2016/014 van 7 maart 2016 (Zoomer Zuppies) en VRM-beslissing nr. 2017/018 van 13 maart 2017 (Albert Heijn).

<sup>5</sup> Zie VRM-beslissing nr. 2014/005 van 24 februari 2014 (Royco) en VRM-beslissing nr. 2015/056 van 14 september 2015 (Walibi).

<sup>6</sup> Zie VRM-beslissing nr. 2009/079 van 21 december 2009 (Volkswagen Polo), VRM-beslissing nr. 2014/005 van 24 februari 2014 (Royco) en VRM-beslissing nr. 2016/014 van 7 maart 2016 (Zoomer Zuppies).

onderscheiden is van redactionele inhoud.

Het accent dient bij een publi-reportage te liggen op redactionele en informatieve inhoud. Dit betekent inderdaad niet dat noodzakelijkerwijs aandacht moet worden geschonken aan de producten of diensten van de opdrachtgever<sup>7</sup>, zoals Medialaan aanvoert. Wel vereist en doorslaggevend, is dat de kijker daadwerkelijk informatie ontvangt en die informatie verband houdt met de activiteiten van de opdrachtgever. Ook bij de aangehaalde 'Mora'-reportage uit VRM-beslissing nr. 2016/001 was dit, anders dan Medialaan aanvoert, het geval. Er werd immers bericht over het winnen van een tuinfestival, een marketingevent van de adverteerder.

Het tonen van producten of diensten van de opdrachtgever impliceert evenwel niet dat automatisch aan het informatieve aspect van een publi-reportage is voldaan. Het creëren van sfeerbeelden in een spot, ook al worden daarin producten getoond die tot het aanbod van de opdrachtgever behoren, volstaat niet als informatieve inhoud voor een publi-reportage.<sup>8</sup> Ook ingeval producten of diensten van de opdrachtgever aan bod komen, moet de reportage informatief zijn voor de kijker, doordat bijvoorbeeld uitleg wordt verschaft over de productie, het gebruik, de eigenschappen, de bereiding, ... . Bij gebrek hieraan is er louter sprake van een reclamespot waarin producten en diensten van de adverteerder te zien zijn.<sup>9</sup>

De VRM heeft eveneens reeds bij het vereiste redactionele element van een publi-reportage meer toelichting gegeven. Er werd onder meer geoordeeld dat de nadruk op het redactionele aspect op zich niet voldoende werd aangetoond door: de 'stijl' van de spot, het bestaan van meerdere episodes, de productie door een producent van televisieprogramma's en de duurtijd van de spot<sup>10</sup>; het gegeven dat een reportage zou voortvloeien uit en naadloos zou aansluiten bij een televisieprogramma, gelet op de grote tijdspanne tussen de uitzendingen, bovendien via een verschillend omroepprogramma<sup>11</sup>; het verwerken van een oppervlakkige verhaallijn in een spot.<sup>12</sup>

Hoe dan ook moet de VRM steeds *in concreto* beoordelen, op basis van het geheel van voorliggende feiten, of een uitgezonden item al dan niet een publi-reportage betreft.

18. In artikel 81, § 5, van het Mediadecreet wordt bij de omschrijving van de term publi-reportage eveneens verwezen naar de basisregels bij het gebruik van commerciële communicatie waaraan een publi-reportage

<sup>7</sup> VRM-beslissing nr. 2016/001 van 11 januari 2016 (Mora) en VRM-beslissing nr. 2017/018 van 13 maart 2017 (Albert Heijn).

<sup>8</sup> VRM-beslissing nr. 2017/018 van 13 maart 2017 (Albert Heijn).

<sup>9</sup> VRM-beslissing nr. 2015/056 van 14 september 2015 (Walibi) en VRM-beslissing nr. 2017/018 van 13 maart 2017 (Albert Heijn).

<sup>10</sup> VRM-beslissing nr. 2014/005 van 24 februari 2014 (Royco).

<sup>11</sup> VRM-beslissing nr. 2017/018 van 13 maart 2017 (Albert Heijn).

<sup>12</sup> VRM-beslissing nr. 2016/014 van 7 maart 2016 (Zoomer Zuppies).

dient te voldoen.

Dat omroeporganisaties als uitoefening van hun recht op vrije meningsuiting, commerciële communicatie kunnen uitzenden, geldt inderdaad als uitgangspunt. Zij dienen overeenkomstig artikel 48 van het Mediadecreet evenwel rekening te houden met de decretale beperkingen en uitzonderingen. Commerciële communicatie moet met name gemakkelijk als dusdanig herkenbaar zijn (artikel 53 van het Mediadecreet) en zij moet kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud (artikel 79, § 1, van het Mediadecreet). Bij de kijker mag geen verwarring of onduidelijkheid ontstaan over de aanwezigheid van (een bepaalde vorm van) commerciële communicatie of het onderscheid met andere programma-onderdelen. Een uitzending mag dus ook niet onterecht als commerciële communicatie worden aangeduid. Dit geldt eveneens met betrekking tot de aanduiding van een bepaalde reportage als 'publi-reportage' of 'infomercial' (artikel 81, § 5, eerste lid, van het Mediadecreet).

Het principe van herkenbaarheid van commerciële communicatie werd geharmoniseerd binnen de Europese Unie en blijft, ondanks de versoepeling in de regelgeving voor commerciële communicatie die Mediaalaan aanhaalt, behouden als één van de uitgangspunten in de herziene Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten.<sup>13</sup>

19. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat tijdens de eerste onderbreking van de uitzending van het programma 'Hoe Zal Ik Het Zeggen?' eerst enkele reclamespots en een aankondigingsspot voor de '30 jaar VTM'-show op vrijdag 1 februari worden getoond. Vervolgens verschijnt een 'infomercial'-bumper, gevolgd door de tekst (tegen een zwarte achtergrond in oranje letters): *"En als je het nu eens niet zegt via telefoon of SMS? Zeg het dan met Orange en de hangjongeren"*. Hierna start het hoger beschreven filmpje. 'Dokter Kim' wordt aangesproken door 'd'reries', die haar onverwachts op de tonen van 'Zeg 'ns meisje' van Paul Severs, al zingend bedanken voor het helpen van een ziek kind. Na het filmpje (met duurtijd anderhalve minuut) wordt het logo van 'Orange' getoond en is het herkenbare 'Orange'-deuntje te horen. Hierna verschijnt een 'VTM'-bumper, gevolgd door een aankondigingsspot voor het programma 'Holland-België'. Vervolgens wordt een sponsorvermelding voor 'Orange' uitgezonden, voorzien van een sponsorlogo. De hoofden van dezelfde 'd'reries' uit het filmpje zijn te zien en ondertussen is te horen: *"Hoe je 't zal zeggen – onbeperkt – met Orange en met ons"*. Ten slotte hervat na deze sponsorvermelding het programma 'Hoe Zal Ik Het Zeggen?'.

Het 'hangjongeren'-filmpje dat als 'infomercial' werd aangeduid, verschilt

---

<sup>13</sup> Zie Richtlijn (EU) 2018/1808 van het Europees Parlement en de Raad van 14 november 2018 tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten) in het licht van een veranderende marktsituatie, *Pb.L.* 28 november 2018, afl. 303, 69.

inderdaad in allerlei opzichten wezenlijk van een reguliere reclameboodschap, zoals Medialaan in hoofdorde aanvoert. Daaruit kan echter niet worden afgeleid dat het hier een publi-reportage betreft, om verschillende redenen.

Het item heeft in de eerste plaats een langere duur, namelijk anderhalve minuut, dan een gewone reclamespot. Een reclamespot duurt doorgaans ongeveer dertig seconden. Op zich betekent deze langere duurtijd echter niet dat de reportage als een publi-reportage moet worden gekwalificeerd.<sup>14</sup> Hiervoor moet ook naar de inhoud van de reportage worden gekeken.

De nadruk van het filmpje ligt volgens Medialaan geenszins op het promotionele aspect, in tegenstelling tot wat het geval is bij een gewone reclamespot. De VRM is echter van oordeel dat niet enkel geen nadruk op het promotionele aspect wordt gelegd, maar het promotionele aspect voor de kijker helemaal afwezig is in het filmpje met de 'hangjongeren'. Doordat geen promotioneel element kan worden onderscheiden, ondanks de 'Orange'-vermeldingen die voorafgaand en volgend op het filmpje worden getoond, kan de reportage op zich dan ook niet als een publi-reportage (als vorm van commerciële communicatie) worden beschouwd.

Bijkomend is ook elk informatief aspect, gelinkt aan de activiteiten van de opdrachtgever, voor de kijker afwezig. Het gegeven dat hij informatie ontvangt over de mensen die te zien zijn, alsook over het televisieprogramma waarop het filmpje gebaseerd is, volstaat niet om het als een publi-reportage te beschouwen. Hoewel niet noodzakelijk aandacht moet worden geschonken aan de producten of diensten van de opdrachtgever, moet de kijker wel informatie ontvangen die verband houdt met de activiteiten van de opdrachtgever. Buiten de vermeldingen aan het begin en aan het einde, bevat het filmpje zelf geen enkele informatie over het telecombedrijf 'Orange'. De link met de adverteerder is dan ook niet sterk genoeg om van een publi-reportage te kunnen spreken. De oproepen tot het brengen van een boodschap door de hangjongeren, die bovendien veeleer van VTM dan van 'Orange' lijken uit te gaan, doen hieraan geen afbreuk. Ze volstaan niet om het filmpje als een publi-reportage te beschouwen.

Het filmpje bevat ten slotte, zoals Medialaan aanvoert, duidelijk redactionele elementen. De inhoud is gebaseerd op, en sluit naadloos aan bij het programma 'Hoe Zal Ik Het Zeggen?', waarin de 'drierries' eveneens opdraven om al zingend mensen te bedanken. De gelijkenis en het overheersende redactionele aspect is volgens de VRM zelfs van die aard dat het filmpje integraal als een redactioneel item moet worden beschouwd. Voor de kijker is het niet te onderscheiden van een

---

<sup>14</sup> Zie o.m. VRM-beslissing nr. 2017/018 van 13 maart 2017 (Albert Heijn).

programma-onderdeel van 'Hoe Zal Ik Het Zeggen?'. Het betreft dan ook redactionele inhoud die onterecht als publi-reportage werd aangeduid. De verwarring wordt bovendien nog in de hand gewerkt doordat het filmpje is uitgezonden tijdens een onderbreking van 'Hoe Zal Ik Het Zeggen?'. Hierbij zijn ook sponsorvermeldingen voor 'Orange' uitgezonden, erg gelijkaardig aan het 'hangjongeren'-filmpje, dat eveneens voorafgegaan en gevolgd werd door 'Orange'-vermeldingen.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Medialaan door het onterecht aanduiden van het 'hangjongeren'-filmpje als 'infomercial' of publi-reportage een inbreuk heeft begaan op artikel 81, § 5, van het Mediadecreet.

20. De discussie of het voorliggende filmpje al dan niet terecht als een publi-reportage werd aangemerkt is bovendien, gelet op het voorgaande, meer dan louter een semantische discussie. De kijkers werden dan misschien niet blootgesteld aan een bovenmatige hoeveelheid reclame, zij werden wel in verwarring gebracht omtrent het commerciële karakter van het filmpje. Doordat in het filmpje elke link met de adverteerder 'Orange' ontbrak en met name door de louter redactionele inhoud van het filmpje, werd de definitie van 'publi-reportage' niet gerespecteerd en bijgevolg ook het principe van de herkenbaarheid van commerciële communicatie ten aanzien van redactionele inhoud geschonden.
21. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat met de uitzending een groot aantal kijkers werd bereikt en de ernst van de inbreuk. De vastgestelde schending van de duidelijke definitie van publi-reportage heeft immers tot gevolg dat bij de kijker verwarring of onduidelijkheid kon ontstaan over de aanwezigheid van commerciële communicatie of het onderscheid met andere programma-onderdelen.

Anders dan in de gevallen waarbij een waarschuwing werd opgelegd omdat de reclamelimiet niet werd overschreden, kan deze verzachtende omstandigheid niet worden ingeroepen bij het uitzenden van een redactioneel item dat onterecht als publi-reportage werd aangeduid.

Een administratieve geldboete van 7500 euro is in dit geval dan ook een gepaste sanctie.

## **OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA**

In hoofde van NV MEDIALAAN een inbreuk vast te stellen op artikel 81, § 5, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV MEDIALAAN een administratieve geldboete van 7500 euro op te leggen;

Aldus uitgesproken te Brussel op 11 maart 2019.

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.