

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. VZW AUDIO VIDEO STUDIO OOST-  
VLAAMSE TELEVISIE

(dossier nr. 2019/421A)

BESLISSING nr. 2020/004

27 januari 2020



**In de zaak van VRM tegen VZW Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie,**

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 27 januari 2020,  
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

**PROCEDURE**

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij kaderbeslissing van 14 juli 2014 tot het uitvoeren van een regelmatige monitoring van de Vlaamse televisieomroeporganisaties, werden door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van de particuliere regionale televisieomroeporganisaties op 26 oktober 2019 (16u tot 19u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma AVS van VZW Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie.

2. Op 3 december 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 9 december 2019 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, VZW Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie (hierna: AVS), met maatschappelijke zetel Maaltekouter 5 te 9051 Sint-Denijs-Westrem, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 12 december 2019 aan AVS meegedeeld.
5. Op 24 januari 2020 ontvangt de VRM een e-mail met opmerkingen van AVS.
6. AVS maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 27 januari 2020.

## DE FEITEN

7. De onderzoeksceel stelt vast dat de onderzochte uitzendingen van AVS een programmatie in lusvorm omvatten, waarbij meermaals dezelfde programma's (waaronder 'Wonen Plus' en 'Living Plus Make Over') worden uitgezonden.
8. Voor de uitzending van het programma 'Wonen Plus' (3 x tijdens de onderzochte periode) worden telkens 3 sponsorboodschappen uitgezonden voor 'Fou d'Eau', voor 'Art Center Horus' en voor 'Decoranda' veranda's.

De sponsorboodschappen voor 'Fou d'Eau' en voor 'Decoranda' veranda's bevatten een sponsoridentificatie (sponsorlogo). De sponsorvermelding voor 'Art Center Horus' bevat echter geen sponsoridentificatie.

Volgens de onderzoeksceel moet de identificatie als sponsor van een programma, een programma-aankondiging of een omroepdienst duidelijk worden gemaakt door een duidelijk identificerend element: een duidelijk logo en/of auditieve en/of geschreven tekst. De sponsorvermelding voor 'Art Center Horus' bevat geen duidelijk identificerend element als sponsor. Door de afwezigheid van de sponsoridentificatie wordt de kijker onvoldoende duidelijk gewezen op het bestaan van een sponsoringovereenkomst.

Bijgevolg begaat AVS, aldus de onderzoeksceel, een inbreuk op artikel 91, 3° van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

9. Het programma 'Living Plus Make Over' (duurtijd ongeveer 21 minuten) wordt tijdens de onderzochte periode 3 maal uitgezonden. AVS geeft de aanwezigheid van productplaatsing in het programma aan door het tonen van een PP-logo bij de aanvang en het einde ervan.

Het onderwerp van het programma is de make-over (de 'restyling') van een dame Mieke, die met een wagen, ter beschikking gesteld door programmasponsor 'Gent Motors', diverse handelszaken (kledingwinkel, optiek, schoonheidsinstituut, kapster) bezoekt.

Zij start haar ronde bij 'Optiek Joke'. Zij probeert er verschillende monturen. De merken worden niet vermeld of komen niet duidelijk in beeld. De volgende stopplaats is een lingeeriezaak 'Het Vijgeblad', waar zij ook enkele modellen wordt aangepast. De merken worden niet vermeld of komen niet duidelijk in beeld. Daarna begeeft zij zich naar de mode- en

schoenenzaak 'Molders', waar zij een outfit aanpast en een keuze maakt tussen twee paar schoenen. De merken worden niet vermeld of komen niet duidelijk in beeld.

Daarna begeeft zij zich naar het schoonheidsinstituut 'Bellezza' te Sint-Martens-Leerne voor een *"zalige verwenbeurt"*. De naam van het instituut is duidelijk zichtbaar op een banner en op een bord aan de deur. Zij wordt door de zaakvoerster welkom geheten bij 'Bellezza'. De kandidate krijgt een behandeling in de 'Ballancer', een toestel voor lymfe-drainage en afslanking. De zaakvoerster somt op waarvoor een behandeling met de 'Ballancer' geschikt is. Terwijl zij de behandeling met de 'Ballancer' ondergaat, krijgt zij een gelaatsverzorging. De zaakvoerster legt uit dat zij daarvoor de producten van 'Rainpharma' (100% Belgisch en 100% natuurlijk) gebruikt, en vertelt meer over de werking. Zij geeft Mieke vervolgens een gelaatsmassage, die daarover uitermate lovend is. De zaakvoerster geeft verdere toelichting hoe het gelaatsmasker bij 'Rainpharma' gepersonaliseerd wordt samengesteld en 'detoxerend' en verstevigend werkt. Mieke is na de behandeling met het gezichtsmasker andermaal uitermate enthousiast. De behandeling wordt afgesloten met de 'Faithfull Face Guard' van 'Rainpharma', een combinatie van diverse gelaatsverzorgende producten. De zaakvoerster besluit het item met de mededeling dat Mieke van kop tot teen werd verzorgd en dat haar gelaat een 'boost' heeft gekregen. Het item in het schoonheidsinstituut 'Bellezza' duurt ongeveer 3min35sec.

Na haar bezoek aan het schoonheidsinstituut besluit Mieke haar make-over ronde in kapperszaak 'Nelson Hair Team', voor een kapbeurt en een make-up behandeling. De merken van de gebruikte producten worden niet vermeld of komen niet duidelijk in beeld.

Aan het einde van het programma wordt een 'gerestylede' Mieke dan voorgesteld aan vrienden en familie in feestzaal "t Braemhof te Gentbrugge.

10. Volgens de onderzoeksceel drijft het opzet van het make-over-programma op de medewerking van de betrokken handelszaken. De kandidate krijgt een andere 'look' terwijl de handelszaken in kwestie zichzelf ook in de kijker werken door hun aanwezigheid binnen het programma.

Voor alle handelszaken, die duidelijk identificeerbaar zijn en zichzelf door de klantvriendelijke behandeling van de kandidate, ook op een gunstige wijze introduceren bij de kijker en potentiële consumenten, blijft de aandacht binnen de perken en haalt het promotioneel karakter van het programmaonderdeel niet de bovenhand op het redactioneel karakter.

Dit is echter volgens de onderzoeksceel niet het geval voor het programmaonderdeel over het bezoek aan het schoonheidsinstituut 'Bellezza', waarin niet enkel de aandacht wordt gevestigd op de

handelszaak zelf, maar ook op de specifieke producten en behandelingen die er worden gebruikt en aangeboden. De candidate is in de wolven met de luxueuze schoonheidsbehandeling die haar (kosteloos) te beurt valt en spreekt dit meermaals prijzend uit. Ook de zaakvoerster laat de mogelijkheid niet onbenut om de behandeling en de producten die zij aanbiedt voor te stellen en aan te prijzen op een professionele en promotioneel gunstige manier. Dit wordt ook visueel ondersteund door beelden van de aangeboden producten.

Volgens de onderzoeksceel heeft de uitzending van dit programma onderdeel louter de promotie en gunstige belichting en de promotie van de zaak in kwestie tot doel. Daardoor is er sprake van een verregaande verwevenheid tussen redactionele inhoud en commerciële communicatie in dit programma, door de specifieke aandacht voor het aanbod van het instituut en door de aanprijzingen.

De onderzoeksceel is van oordeel dat de omroeporganisatie zich gedraagt als een promotiekanaal voor het schoonheidsinstituut en door de overmatige aandacht en de aanprijzingen bijgevolg inbreuken begaat op de toepassing van artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet.

## TOEPASSELIJKE REGELS

11. Artikel 91, 3°, van het Mediadecreet luidt als volgt:

*“Gesponsorde omroepdiensten en programma’s moeten aan de volgende voorwaarden voldoen: [...]”*

*3° de kijkers en de luisteraars worden duidelijk gewezen op het bestaan van een sponsoringovereenkomst. Gesponsorde programma’s of teletekstpagina’s worden duidelijk als zodanig gekenmerkt door in het begin, tijdens en/of op het einde van het programma of het programmaonderdeel of teletekstpagina’s op passende wijze de naam en/of het logo en/of een ander symbool van de sponsor, zoals een verwijzing naar zijn product(en) of dienst(en) of een onderscheidingsteken daarvan, te vermelden.”*

12. Artikel 99 van het Mediadecreet gaat als volgt:

*“Productplaatsing is toegestaan ten aanzien van:*

*1° het opnemen of het verwijzen naar een product of dienst of een desbetreffend handelsmerk tegen betaling. In voorkomend geval is product plaatsing enkel toegestaan in (televisie)films, series, sportprogramma’s en lichte amusementsprogramma’s, met uitzondering van kinderprogramma’s;*

*2° goederen of diensten die gratis worden geleverd, zoals productiehulp en prijzen, met het oog op de opname ervan in een programma. In voorkomend geval is productplaatsing toegestaan in alle soorten programma's, behoudens in alle kinderprogramma's van de openbare omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap. De Vlaamse Regering kan dit verbod uitbreiden tot de kinderprogramma's van de andere omroeporganisaties."*

13. Artikel 100, § 1, van het Mediadecreet schrijft voor:

*"De programma's die productplaatsing bevatten, voldoen aan al de volgende voorwaarden:*

*1° de inhoud en, in geval van lineaire uitzendingen, de programmering ervan, worden nooit dusdanig beïnvloed dat de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie worden aangetast;*

*2° ze sporen niet rechtstreeks aan tot aankoop of huur van goederen of diensten, in het bijzonder door die producten of diensten specifiek aan te prijzen;*

*3° het product of de dienst in kwestie krijgt geen overmatige aandacht;*

*4° als het programma in kwestie is geproduceerd of besteld door de omroeporganisatie zelf of door een aan hem verbonden onderneming, worden de kijkers duidelijk gewezen op de aanwezigheid van productplaatsing. Het programma in kwestie wordt in het begin en op het einde ervan, en als het na een reclamepauze wordt hervat, op passende wijze als zodanig aangeduid om verwarring bij de kijkers te voorkomen. De Vlaamse Regering kan daarover nadere regels bepalen."*

#### **A. Argumenten van AVS**

14. AVS betreurt de ontbrekende sponsoridentificatie bij 'Art Center Horus', maar merkt op dat de andere sponsorboodschappen tijdens de onderzochte periode wel degelijk het sponsorlogo bevatten. Zo zat 'Art Center Horus' tussen twee billboards in die wel een sponsoridentificatie bevatten. Dit werd ondertussen rechtgezet en de billboard beantwoordt aan de vooropgestelde sponsoridentificatie.

15. Wat het programma 'Living Plus Make Over' betreft, brengt AVS de opmerkingen van het productiehuis, die in haar opdracht het programma maakt, over aan de VRM.

Volgens het productiehuis is de kandidate in het programma over de hele uitzending bekeken steeds spontaan enthousiast en is dat dus niet enkel het geval bij de schoonheidsspecialiste. Zij spreekt hierbij nooit productnamen of namen van deelnemende handelszaken uit. Bovendien worden kandidaten ook nooit gevraagd om enthousiast te zijn.

Het productiehuis is van oordeel dat in het programmaonderdeel over 'Bellezza' op een gangbare wijze objectieve (en dus volledig redactionele) informatie wordt verstrekt, zonder dat er sprake is van aanprijzingen.

## B. Beoordeling

16. Bij de opstart van procedures op tegenspraak krijgen de betrokkenen steeds de mogelijkheid om opmerkingen schriftelijk aan de VRM mee te delen, overeenkomstig het VRM-procedurebesluit van 30 juni 2006. De termijn hiervoor bedraagt 15 dagen vanaf de ontvangst van de beslissing om dergelijke procedure op te starten. Aangezien de VRM, in antwoord op zijn brief van 12 december 2019, pas op 24 januari 2020 een e-mail heeft ontvangen met opmerkingen van AVS, die overigens geen gebruik maakt van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting, worden deze stukken uit het debat geweerd en slechts als inlichting in aanmerking genomen.
17. Artikel 91, 3°, van het Mediadecreet schrijft voor dat de kijkers duidelijk moeten worden gewezen op het bestaan van een sponsoringovereenkomst. Een sponsorvermelding dient daartoe een duidelijk identificerend element te bevatten: een duidelijk logo en/of auditieve en/of geschreven tekst.

Tijdens de informatievergadering op 20 oktober 2014 betreffende commerciële communicatie heeft de VRM de principes overlopen die gelden bij uitzending van onder meer sponsorvermeldingen. Daarbij is met name gewezen op de noodzaak aan een sponsoridentificatie, gelet op het standpunt van de Europese Commissie hierover. Vanaf 1 januari 2015 wordt door de VRM toegezien op de aanwezigheid van dergelijke sponsoridentificatie.

Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat de uitgezonden sponsorvermelding voor 'Art Center Horus' geen duidelijk identificerend element als sponsor bevat.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat AVS een inbreuk heeft begaan op artikel 91, 3°, van het Mediadecreet.

18. Overeenkomstig artikel 99 van het Mediadecreet is het omroeporganisaties toegestaan om programma's uit te zenden die productplaatsing bevatten,



tegen betaling dan wel na gratis aanlevering van de betreffende goederen of diensten (zoals bij productiehulp).

Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat in het programma 'Living Plus Make Over', zoals uitgezonden tijdens de onderzochte periode, productplaatsing aanwezig is. De productplaatsing blijkt uit de talrijke visuele en auditieve vermeldingen van de belichte handelszaken (en hun producten en diensten) en wordt op zich niet betwist door AVS, die het PP-logo bij het begin en aan het einde van het programma heeft aangebracht.

19. Artikel 100, § 1, van het Mediadecreet bepaalt de voorwaarden waaraan programma's die productplaatsing bevatten, moeten voldoen. Dergelijke programma's mogen onder meer niet rechtstreeks aansporen tot aankoop van goederen of diensten, in het bijzonder door die producten of diensten specifiek aan te prijzen (artikel 100, § 1, 2°, van het Mediadecreet), noch mogen de producten of diensten in kwestie overmatige aandacht krijgen (artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet).

Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat in het programma 'Living Plus Make Over' telkens op zoek wordt gegaan naar een nieuwe look en stylingadvies voor een uitgekozen kijker. Het programma steunt daarbij op de medewerking van de betrokken handelszaken en partners. Terwijl de kandidaat een nieuwe look aangemeten krijgt en in de watten wordt gelegd, krijgen de handelszaken in kwestie door hun aanwezigheid in het programma ook de kans om zichzelf te promoten.

Tijdens de onderzochte aflevering van 'Living Plus Make Over' worden op die manier 6 handelszaken bezocht. Hoewel zij allen duidelijk herkenbaar zijn en op gunstige wijze aan bod komen, is de productplaatsing in het programma niettemin voor 5 van deze 6 handelszaken in overeenstemming met de voorwaarden uit artikel 100, § 1, van het Mediadecreet.

Dit is evenwel niet het geval wat het bezoek aan het schoonheidsinstituut 'Bellezza' betreft. Er is op geen enkel moment sprake van een neutrale of onderzoekende benadering vanuit een consumentenperspectief, wel van een louter positieve belichting door de lovende becommentariëring en aanprijzing van de behandeling en de gebruikte producten, zoals bijvoorbeeld: *"Een zalige verwenbeurt.", "De 'Ballancer' is geschikt voor zowel mannen als vrouwen, wordt voornamelijk gebruikt ter ondersteuning van een dieet voor het afslanken, maar [zal] ook verstevigend gaan werken en water afdrijvend.", "Ik heb Mieke een gelaatsverzorging gegeven met de producten van 'Rainpharma'. Die zijn 100% Belgisch en ook 100% natuurlijk.", "Het was zalig. Het was genieten. Het was echt puur genieten.", "De huid straalde weer.", "Haar gelaat [heeft] een boost gekregen."* Daarenboven wordt gebruik gemaakt van een promotioneel ondersteunende beeldvorming (o.m. door beeldkadering en

close-ups) van de handelszaak en de aangeboden producten en behandelingen. De verwevenheid tussen redactionele inhoud en commerciële communicatie in dit programmaonderdeel is de facto totaal.

Voor zover die beeldvorming of die lovende becommentariëring op zich al geen rechtstreekse aansporing voor de kijker vormt, is dit zeker het geval door de combinatie van deze beeldvorming met de lovende becommentariëring.

De Raad van State heeft overigens in dit verband verduidelijkt dat niet moet worden uitgegaan *“van een al te restrictieve interpretatie van de notie ‘rechtstreeks aansporen’, in de zin dat de audiovisuele clip een expliciete aansporing tot aankopen moet bevatten, zoals [...] ‘Ga dat boek kopen’, het geven van kortingen of promoties of de aansporing om [...] te bezoeken [...] Ook zonder dergelijke woordelijke aansporing kan het geheel van elementen waaruit de audiovisuele clip is opgebouwd nopen tot de conclusie dat [...] de consument in feite zonder omwegen en recht op het doel af – rechtstreeks – wordt aangespoord om het product aan te kopen.”* (Zie RvS 8 november 2018, nr. 242.892, p. 22).

Het schoonheidsinstituut ‘Bellezza’, en haar behandelingen en producten, krijgen nagenoeg alle aandacht, op een zodanige manier (o.m. door de uitspraken en opmerkingen van de candidate en de zaakvoester, de visuele en auditieve vermeldingen en de lovende commentaren en aanprijzingen zoals hierboven beschreven) dat de omroeporganisatie de limieten van de aandacht die ingeval van productplaatsing aan handelszaken, handelsmerken, producten en diensten mag worden besteed, overschrijdt. Derhalve is hier sprake van overmatige aandacht.

De omroeporganisatie verleent haar volledige medewerking en gedraagt zich bij de uitzending van het betreffende programmaonderdeel als een promotiekanaal voor het schoonheidsinstituut.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat AVS inbreuken heeft begaan op artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet bij de uitzending van ‘Living Plus Make Over’ tijdens de onderzochte periode.

20. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat dergelijke inbreuken niet voor het eerst bij AVS worden vastgesteld, zowel wat betreft artikel 91, 3°, van het Mediadecreet (zie VRM beslissing nr. 2016/007 van 25 januari 2016) als wat betreft artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet (zie VRM beslissing nr. 2017/011 van 13 februari 2017, beslissing nr. 2018/034 van 9 juli 2018 en beslissing nr. 2019/005 van 11 februari 2019).

Een administratieve geldboete van 3000 euro is in dit geval een gepaste sanctie.

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

In hoofde van VZW Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie inbreuken vast te stellen op artikel 91, 3°, en artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet VZW Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie een administratieve geldboete van 3000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 27 januari 2020.

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.