

VLAAMSE GEMEENSCHAP

**VLAAMS COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA**

Rolnummer : 090  
Beslissing nr. : 2000/042  
van  
13 juli 2000

**BESLISSING**

—————  
In zake : Willy Degheldere tegen de Vlaamse Radio- en Televisieomroep

—————  
1. De klacht - Met een ter post aangetekende brief ter griffie ontvangen op 7 december 1999 legt Willy Degheldere klacht neer tegen de Vlaamse Radio- en Televisieomroep (VRT) wegens overtreding van de reclameregels, meer bepaald omdat reclame voor het weekblad Humo zou zijn gemaakt in het programma 'De XII Werken van Vanoudenhove' uitgezonden op 28 november 1999.

2. De procedure - De procedure op tegenspraak, in de zin van artikel 4 van het Besluit van de Vlaamse regering van 14 juli 1998 werd ingezet met de brief van het VCM aan de VRT van 8 december 1999, waarbij een afschrift van de klacht werd meegedeeld.

De VRT deelde op 24 december 1999 zijn schriftelijke opmerkingen mee aan het VCM.

Op 14 januari 2000 stelde de administratie Media een onderzoeksrapport op.

Na vraag tot uitstel door de VRT vond op 11 februari 2000 de hoorzitting plaats, waarbij zowel de klager als de aangeklaagde regelmatig vertegenwoordigd waren. Op initiatief van de VRT was eveneens aan zijn zijde aanwezig W. Vandenhoute, afgevaardigd bestuurder van het productiehuis Woestijnvis, dat in opdracht van de VRT het aangeklaagde programma realiseerde.

Alvorens de zaak in beraad te nemen werd aan de partijen de mogelijkheid geboden om schriftelijk te reageren op het onderzoeksrapport van de administratie, waarvan zij nog geen inzage hadden gehad, de VRT tot 3 maart 2000 en de klager tot 17 maart 2000. Bovendien wenste het VCM de voorlegging van de met betrekking tot de reclameregelgeving relevante

clausules van de overeenkomst tussen de VRT en het productiehuis. Aan zowel de klager als de aangeklaagde werd de uitdrukkelijke mogelijkheid geboden om te verzoeken dat een nieuwe hoorzitting zou worden gehouden. Geen van de partijen heeft van deze mogelijkheid gebruikt gemaakt. Het VCM zelf achtte geen tweede hoorzitting nodig. Beide partijen dienden nog geschreven opmerkingen in, de VRT met een brief van 2 maart 2000 en de klager met een faxbrief van 6 maart 2000. De VRT reageerde niet meer op de laatste opmerkingen van de klager.

3. Het aangeklaagde feit - In het kader van de reeks “De XII Werken”, bestaande uit 12 afleveringen, uitgezonden gedurende 12 opeenvolgende zondagen, werd op zondag 28 november 1999 op het TV1-kanaal een aflevering uitgezonden met als centrale gast Guy Mortier. Het concept van het programma bestond erin dat de presentator van de reeks, Rob Vanoudenhove, de uitdaging aanging om te proberen een tijdschrift te maken dat meer zou verkopen dan het tijdschrift “Humo”, waarvan de heer Mortier de hoofdredacteur is. De ondertoon van het programma is ludiek.

Uit het toegezonden beeldmateriaal blijkt:

- dat tijdens het programma, dat ongeveer 58 minuten duurde, zowel in het studiogesprek als in de filmpjes, soms in een informatieve context, soms in ludiek opgezette context, meer dan 50 keer de naam ‘Humo’ wordt vermeld;
- dat tientallen keren het logo of exemplaren van het weekblad in beeld worden genomen, soms gedurende enkele seconden, soms gedurende meerdere tientallen seconden en in totaal gedurende 2,5 minuten, zonder rekening te houden met het 5 minuten durende filmpje waarbij R. Vanoudenhoven M. Uytterhoeven bezoekt met een opengeslagen en vrijwel steeds in beeld komend Humo-exemplaar in de hand;
- dat meerdere malen de voorpagina van een Humo-exemplaar in close-up wordt genomen.

4. De toepasselijke decretale bepalingen – Overeenkomstig artikel 80, § 1, van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie kan de televisieomroep van de Vlaamse Gemeenschap enkel reclame brengen met het oog op zelfpromotie.

Overeenkomstig artikel 84 is sluikreclame verboden. Naar luid van artikel 2, 20°, is sluikreclame het vermelden of vertonen van goederen, diensten, naam, handelsmerk of activiteiten van een producent van goederen of een dienstverlener in programma’s, indien dit door de omroep wordt gedaan *met de bedoeling reclame te maken* en indien het publiek kan worden misleid omtrent de aard van deze vermelding of vertoning. Dit artikel specificeert nog dat de vereiste ‘bedoeling’ met name aanwezig wordt geacht indien tegenover de vermelding of vertoning een geldelijke of andere vergoeding staat. Overeenkomstig artikel 2, 14°, is reclame de door een overheidsbedrijf of particuliere onderneming tegen betaling of soortgelijke vergoeding dan wel ten behoeve van zelfpromotie uitgezonden boodschap, in welke vorm dan ook, in verband met de uitoefening van een commerciële, industriële, ambachtelijke

activiteit of van een vrij beroep, ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen of diensten, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen.

Luidens artikel 85, § 1, mogen de programma's geen reclame bevatten, *in welke vorm dan ook*, tenzij deze niet te vermijden is, en dit onverminderd de bepalingen van artikel 84. 'Niet te vermijden reclame' is – nog steeds volgens dit artikel - reclame die behoort tot de gewone leefomgeving of het gewone straatbeeld en die *zonder opzet en zonder nadruk* in een programma voorkomt. Artikel 85, § 5, bepaalt dat naam- en merkvermeldingen van producten en diensten kunnen worden aanvaard indien ze voor het programma inhoudelijk verantwoord en noodzakelijk zijn.

5. Het standpunt van de aangeklaagde omroep - De aangeklaagde omroep houdt, samengevat, voor:

- dat, vermits G. Mortier, die het boegbeeld is van het weekblad Humo, de centrale gast was, de uitdaging 'vrij snel vast lag';

- dat de creativiteit van de programmamakers het enige argument is bij de keuze van zowel de gast als de uitdaging;

- dat, gelet op de uitdaging, het vanzelfsprekend moeilijk anders kon dan dat tijdens de televisieuitzending de naam Humo ruim aan bod kwam; dat, anders gezegd, deze visuele of auditieve naam- of merkvermeldingen onvermijdelijk waren, want inhoudelijk verantwoord en noodzakelijk; dat zij bijgevolg geoorloofd waren;

- dat twee van de constitutieve bestanddelen van reclame in de zin van artikel 2, 14° van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, namelijk dat de boodschap moet uitgezonden zijn tegen betaling of een soortgelijke vergoeding en dat de boodschap moet dienen ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen of diensten (het zogenaamde 'reclame-oogmerk'), niet aanwezig is: de uitgever van het tijdschrift, Mediaxis, heeft geen enkele – rechtstreekse of onrechtstreekse - vergoeding betaald voor de uitzending, laat staan voor de naamvermeldingen. De uitdaging was 'maak een tijdschrift en verkoop meer exemplaren dan Humo';

- dat er evenmin sprake is van 'productplacement' in de zin van artikel 85, § 1, omdat productplacement veronderstelt dat er reclame wordt gevoerd in de betekenis die aan dat begrip wordt gegeven in artikel 2, 14°;

- dat het de omroep toekomt te bepalen wat voor een programma inhoudelijk verantwoord en noodzakelijk is en dat het VCM hierop slechts een marginale toetsing kan uitvoeren.

6. De beslissing - Uit de samenlezing van de hierboven vermelde artikelen van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie volgt dat voor de toepassing van de artikelen 80, § 1 en 84 – in tegenstelling tot artikel 85 - reclame een zeker opzet vereist in hoofde van de inbreukpleger, en dat deze

opzetvereiste alleszins – maar niet alleen dan - vervuld is indien tegenover de vermelding of vertoning een geldelijke of andere vergoeding staat. Opzet kan ook worden afgeleid uit andere bewijselementen, bijvoorbeeld financiële belangen tussen de programmamaker en de eigenaar van het product, zonder dat kan worden aangetoond dat er een geldelijke of andere vergoeding werd verschaft met betrekking tot de specifieke inbreuk.

Uit het onderzoek van de zaak is niet gebleken dat de eigenaar van het herhaaldelijk getoonde en vermelde product enige betaling verrichtte of enige vergoeding verschaftte voor het tonen of vermelden van het product Humo, noch dat dit product werd getoond of vermeld met de bedoeling reclame te maken. Anders gezegd, het is niet bewezen dat tussen de VRT en het productiehuis, enerzijds, en de eigenaar van het product anderzijds afspraken werden gemaakt nopens het vermelden of het tonen van het product. De vaststelling dat Mediaxis bereid was het volledige financiële risico voor het uitgeven van het blad “De XII Werken” op zich te nemen, wijzigt als dusdanig hieraan niets. Het gegeven dat het productiehuis vanaf een bepaald verkoops cijfer zou meedelen in de winst betreft de rechtsverhouding tussen de VRT en het productiehuis, maar is zonder invloed op de beoordeling van de zaak in zover er sprake zou kunnen zijn van inbreuken op de artikelen 80 en 84 van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie.

Uit de gedane vaststellingen blijkt wel dat het product Humo niet toevallig en niet zonder nadruk werd vermeld en getoond in het aangeklaagde programma. De VRT betwist dit feit niet als dusdanig. Er is zonder twijfel sprake van ‘productplacement’ in de zin van artikel 85, van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie. Door de moeilijkheid van de uitdaging – “verkoop meer dan Humo” – werd de belangrijkheid van het product op de Vlaamse markt minstens onderstreept.

De VRT houdt evenwel voor dat deze “productplacement” onvermijdelijk, inhoudelijk verantwoord en noodzakelijk was voor het programma.

Niet zozeer de keuze van de centrale gast, dan wel de keuze en de concrete invulling van de uitdaging zelf, hadden tot noodzakelijk gevolg dat het herhaaldelijk vermelden en tonen van het product Humo, doorheen de ganse aflevering, onvermijdelijk was. Dit gevolg van de keuze, op het vlak van het vermelden en tonen van het product, was ook volkomen voorzienbaar voor de programmamaker en had hem, bij afweging tussen keuze en gevolg, moeten nopen tot een andere keuze, indien deze mogelijk was.

De omstandigheid dat de gekozen uitdaging voor de hand lag, eenmaal beslist was om G. Mortier als centrale gast te gebruiken, houdt niet in dat deze keuze noodzakelijk of onvermijdelijk was. En zelfs indien geen andere uitdaging kon worden gekozen – wat niet bewezen is -, dan nog bestond de mogelijkheid om af te zien van de keuze van de centrale gast, precies omwille van het verregaande gevolg op het vlak van het aangeklaagde “productplacement”. Er bestaat immers een duidelijk onderscheid tussen een toevallige en onvermijdelijke vermelding, zonder nadruk, van een product, bijvoorbeeld naar aanleiding van een interview, en het herhaaldelijk, gedurende een programma van bijna een uur lang, in beeld brengen of vermelden van een product, waarvan

bovendien de belangrijkheid onderstreept wordt door de inhoud van het programma.

Het aangeklaagde feit houdt een inbreuk in op artikel 85 van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie.

7. De sanctie – Bij het bepalen van de sanctie voor de hierboven besproken inbreuk, wordt rekening gehouden met de afwezigheid van bijzonder opzet in hoofde van de aangeklaagde omroep en de creatieve aard van het programma, zonder gekende voorgaanden.

OM DEZE REDENEN,

het Vlaams Commissariaat voor de Media

Gelet op artikel 32 van het Procedurebesluit en artikel 8 van het Reglement van orde van het Vlaams Commissariaat voor de Media,

- verklaart de klacht ontvankelijk en gegrond;

- beslist, overeenkomstig artikel 116*septies* van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, de VRT te waarschuwen.

Aldus te Brussel, met eenparigheid van stemmen, uitgesproken op 13 juli 2000 door het Vlaams Commissariaat voor de Media, samengesteld uit H. Coremans, voorzitter, D. Albrecht en J. Boon, commissarissen, bijgestaan door R. Masyn, griffier.

R. Masyn  
griffier

H. Coremans  
voorzitter