



## ALGEMENE KAMER

### **ZAAK VAN VRM t. NV VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE**

(dossier nr. 2012/075)

BESLISSING  
nr. 2012/036

17 december 2012



**In de zaak van VRM tegen NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie,**

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

Dhr E. BREWAEYS, *voorzitter*,  
Dhr C. ADAMS, *ondervoorzitter*,  
Dhr R. LANNOO,  
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 17 december 2012,  
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

**PROCEDURE**

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij kaderbeslissing van 31 mei 2010 tot het uitvoeren op bepaalde tijdstippen en op basis van steekproeven van gerichte controles inzake de naleving van de regels en voorschriften aangaande commerciële communicatie door de Vlaamse televisieomroeporganisaties, werd door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) het programma 'Café Corsari', uitgezonden op 8 november 2012 via het omroepprogramma Eén, onderzocht.
2. Op 20 november 2012 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 26 november 2012 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (hierna: VRT), met maatschappelijke zetel Auguste Reyerslaan 52 te 1043 Brussel, een procedure op tegenspraak op te starten.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 26 november 2012 aan VRT meegedeeld.

5. VRT bezorgt de schriftelijke opmerkingen aan de VRM bij brief van 11 december 2012.

6. Op de zitting van 17 december 2012 wordt VRT vertegenwoordigd door Merel Janssen en Pieter De Windt.

## DE FEITEN

7. De onderzoekscel stelt vast dat 'Café Corsari' een programma betreft dat productplaatsing bevat : het PP-logo wordt zowel bij het begin als op het einde van het programma uitgezonden.

Het gaat over een programma geproduceerd in opdracht van de VRT door het productiehuis 'Eyeworks' en live uitgezonden.

De opnamen spelen zich af in een café-decor, bestaande uit diverse bezette tafeltjes, meerdere togen, uitgeschonken glazen (met soms zichtbaar merklogo op glazen en tap, zoals Vedett, BEL, De Koninck, Duvel, Coca-Cola).

Eén van de studiegasten, die in de zetels plaatsneemt voor een vraaggesprek met de beide presentatoren, is snowboarder Seppe Smits.

Seppe Smits draagt een witte pet met daarop het geel-rode 'Red Bull'-logo (rode stieren) en de merkbenaming. 'Red Bull' is sedert geruime tijd sponsor van de snowboarder in kwestie, wat bovendien ook blijkt uit enkele getoonde beeldfragmenten van demonstraties.

Voorts draagt hij een blauwe T-shirt met de benaming van een andere kledingsponsor 'Burton'.

Beide merkbenamingen komen tijdens de loop van het programma in talrijke mate duidelijk in beeld, zowel tijdens zijn eigen vraaggesprek als tijdens dat met de twee andere studiegasten.

Tijdens het langere sofasprek met Seppe Smits komt hij verscheidene keren in close-up waarin enkel zijn hoofd en schouders in beeld worden gebracht. Bij deze close-ups is steeds het 'Red Bull'-logo en de merkbenaming, die zich vooraan op de pet bevinden, duidelijk zichtbaar. Andere beelden worden van iets verderaf gemaakt waarbij dan weer de T-shirt met sponsorvermelding duidelijk in beeld komt.

Tijdstippen van prominente aanwezigheid van de betrokken sponsorvermeldingen : 24min23-24min26; 24min28-24min32; 24min34-24min39; 24min45-24min54; 25min34-25min40; 25min59-26min14; 26min18-26min26; 26min31-26min35; 26min38-26min41; 26min47-26min50; 26min53-26min59; 27min03-27min12; 27min18-27min26; 27min32-27min36; 27min38-27min50; 28min00-28min06; 28min08-28min14; 28min33-28min35; 28min38-28min45; 28min57-29min04; 29min20-29min24; 29min28-29min40; 29min43-29min46; 30min03-30min05.

Bij het beëindigen van het sofagesprek met Seppe Smits zijn de betrokken kledingsponsors gedurende het programma al 35 keer duidelijk in beeld gekomen, al dan niet in close-up, met een totale duurtijd van minimaal 200 seconden.

Door de veelheid aan vertoningen van het 'Red Bull'-logo met merkbenaming en in mindere mate de T-shirtsponsor 'Burton', voldoet het programma volgens de onderzoeksceel niet aan artikel 100, § 1, 3°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

## TOEPASSELIJKE REGELS

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

*“ In dit decreet wordt verstaan onder :*

*5° commerciële communicatie : beelden of geluiden die dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, diensten of het imago van een natuurlijk 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.”*

8.2. Artikel 2, 30°, van het Mediadecreet luidt als volgt :

*“In dit decreet wordt verstaan onder :*

*30° productplaatsing : elke vorm van audiovisuele commerciële communicatie die bestaat in het opnemen van of het verwijzen naar een product of dienst of een desbetreffend handelsmerk binnen het kader van een televisieprogramma.”*

8.3. Artikel 99 van het Mediadecreet schrijft voor :

*“ 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.”*

8.4. Artikel 100, § 1, van het Mediadecreet gaat als volgt :

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

*1° de inhoud, en ingeval 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 de aangeklaagde omroeporganisatie.**

9. VRT betwist dat er sprake is van productplaatsing.

Zo is er immers geen betaling of soortgelijke vergoeding geweest. De aanwezigheid in een talkshow kan niet beschouwd worden als een commercieel goed, waarvoor de VRT in principe zou moeten betalen. De aanwezigheid van een gast in een studioprogramma is louter redactioneel.

Bovendien had de VRT niet de intentie om de betrokken merkbenamingen te promoten. De VRT wil in de eerste instantie een goed programma maken met relevante studiogasten. De VRT wil daarbij de nodige inspanningen leveren om te vermijden dat de logo's al te storend zouden worden, maar het mag er niet toe leiden dat de VRT de inhoud van de programma's zou moeten aanpassen. Dat laatste ervaart de VRT als een onaanvaardbare inbreuk op de redactionele autonomie.

In dit geval was aan Seppe Smits gevraagd om zijn 'Red Bull'-pet af te zetten maar Smits heeft geweigerd. De VRT heeft beslist om hem toch zo in de uitzending te behouden omdat hij een belangrijke gast was naar aanleiding van het WK snowboarden in Antwerpen.

De VRT voegt een verklaring toe van de Vlaamse Ski en Snowboard Federatie. Daarin verklaart de federatie dat hen gemeld was dat het dragen van kledij met opzichtige sponsors voor de opnames van het programma niet was toegestaan en dat Seppe Smits de dag van het interview nog werd gewezen op het dragen van hoofddeksels en dergelijke. De Federatie vreest dat Seppe Smits dit vergeten is.

Volgens de VRT volgt uit het voorgaande dat het Mediadecreet niet geschonden is.

## **B. Beoordeling.**

10.1. De VRM verwerpt het verweer dat er geen sprake zou zijn van productplaatsing, met betrekking tot het logo met merkbenaming 'Red Bull' en de merkbenaming 'Burton' in het betrokken programma.

10.2. Productplaatsing is een vorm van commerciële communicatie. De definitie van commerciële communicatie in het Mediadecreet neemt de beelden of geluiden als uitgangspunt om te oordelen of die beelden of geluiden dienen om goederen, diensten of imago van een natuurlijk persoon of een rechtspersoon rechtstreeks of onrechtstreeks te promoten.

Dit houdt in dat de VRM op basis van de uitgezonden beelden moet onderzoeken of er sprake is van promotie.

Uit de beelden blijkt dat de confrontatie met de merkbenaming en het logo van 'Red Bull' voor de kijker onontkoombaar is. Ook het T-shirt met de merkbenaming van de kledingsponsor 'Burton' komt verscheidene keren duidelijk in beeld. De aandacht wordt nog versterkt omdat de programmapresentator tijdens het vraaggesprek expliciet verwijst naar de sponsorovereenkomst met beide sponsors.

Uit de beelden blijkt eveneens dat de regie doorlopend overschakelt naar beelden van de presentator en van de snowboarder. Soms is er een snelle beeldwisseling en blijven logo's maar enkele seconden in beeld. Er zijn echter ook fragmenten van langere duur, met een duurtijd van onder meer meermaals acht tot negen seconden, meermaals twaalf seconden en een keer vijftien seconden, waarbij de logo's of merkbenaming duidelijk in beeld worden gebracht.

Hieruit mag alvast worden afgeleid dat de handelsmerken 'Red Bull' en 'Burton' binnen het kader van het programma werden opgenomen.

Deze uitingen zijn voor het gemiddelde publiek duidelijk waarneembaar zodat het publiek het desbetreffend handelsmerk kan identificeren.

Ze zijn van aard om een positieve houding van het publiek ten opzichte van dat merk te bevorderen. Men mag redelijkerwijze aannemen dat indien producten of merkbenamingen op een min of meer opvallende wijze en niet in negatieve zin worden getoond in een televisie-uitzending, doorgaans een deel van de kijkers tot aankoop wordt aangezet.

Het systematisch en regelmatig visueel vermelden van de merkbenamingen tijdens het programma promoot minstens onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijk persoon of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, met name het merk 'Red Bull' en in mindere mate het merk 'Burton'.

De VRT kan het gebrek aan intentie om te promoten of de redactionele autonomie niet inroepen om het promotioneel karakter van beelden te ontkennen.



10.3. In deze heeft de VRT beslist om de gast, ondanks zijn opzichtige kledij met merkvermeldingen, toch zo in de uitzending te behouden, “omdat hij in de bewuste, overigens live, uitzending een belangrijke gast was naar aanleiding van het WK snowboarden in Antwerpen”.

Dat betekent dat de VRT er bewust voor koos om logo's en merkbenamingen in beeld te brengen in ruil voor de deelname van de betrokken sporter aan het programma. Zo wordt schermaandacht in deze zaak een commercieel goed dat geruild wordt voor de deelname aan/aanwezigheid in een programma, dat in hoofde van de VRT aan het element soortgelijke vergoeding beantwoordt. In deze zaak zou de deelname van de sporter aan het programma feitelijk als productiehulp voor de VRT kunnen worden beschouwd want zonder zijn deelname zou de omroeporganisatie geen volwaardig live programma gehad hebben.

10.4. Uit het voorgaande blijkt dat voldaan is aan alle voorwaarden voor productplaatsing zoals gedefinieerd in het Mediadecreet.

10.5. Overeenkomstig het Mediadecreet mag de VRT een programma uitzenden dat productplaatsing bevat. Decretaal mag de VRT ook een programma uitzenden waarin een gast zijn deelname aan een programma ruilt als tegenprestatie voor promotioneel waardevolle schermaandacht voor zijn eigen commerciële sponsors. De VRT mag logo's en merkbenamingen in een programma opnemen met het oog op promotie. De VRT kan dit doen, zolang het gebeurt binnen de voorwaarden van artikel 100, § 1, van het Mediadecreet. Er wordt aldus op geen enkele manier geraakt aan de redactionele autonomie van een omroeporganisatie wat betreft de keuze van de gasten of het aanpassen van de inhoud van de programma's.

10.6. Door het veelvuldig vertonen van de merkbenamingen 'Red Bull' en 'Burton', zijn de betrokken sponsors bij het beëindigen van het sofasprek met Seppe Smits al 35 keer duidelijk in beeld gekomen, al dan niet met close-up en met een totale duurtijd van minimaal 200 seconden. Hierdoor overschrijdt de VRT echter de limieten van de aandacht die ingeval van productplaatsing aan het product in kwestie mag worden besteed waardoor er sprake is van overmatige aandacht.

De omstandigheid dat er redactionele argumenten bestaan om de betrokken sporter als gast aan het programma te laten deelnemen, houdt evenwel niet in dat merkbenamingen veelvuldig en overmatig in beeld moeten worden gebracht, ook al gaat het om een live-uitzending. De VRT had nog altijd de mogelijkheid om de sporter in kwestie op zo een manier in beeld te brengen dat er minder en zeker geen overmatige aandacht aan de betrokken merkbenamingen werd geschonken.

Bijgevolg heeft de VRT met de vertoning van de merkbenamingen 'Red Bull' en in mindere mate 'Burton' tijdens het programma 'Café Corsari', zoals uitgezonden op 8 november 2012, artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet geschonden.

10.7. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM er enerzijds rekening mee dat het om een zeer ernstige inbreuk gaat en anderzijds dat het programma live werd uitgezonden. Een administratieve geldboete van 5.000 euro is in dit geval dan ook een gepaste sanctie.

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

In hoofde van NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie een inbreuk vast te stellen op artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie een administratieve geldboete van 5.000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel, op 17 december 2012.

D. PEEREMAN  
griffier

E. BREWAEYS  
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.