



VLAAMSE *R*EGULATOR  
VOOR DE MEDIA

ALGEMENE KAMER

**ZAAK VRM t. NV PRIME PROJECTS MEDIA GROUP**

*(dossier nr. 2007/0413/4)*

BESLISSING  
nr. 2008/011

18 januari 2008



**In de zaak van VRM tegen NV Prime Projects Media Group,**

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

Dhr J. BAERT, *voorzitter*,  
Dhr P. HERROELEN,  
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 18 januari 2008,

Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

**PROCEDURE**

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij het kaderbesluit monitoring van het Vlaams Commissariaat voor de Media van 22 april 2005 om op bepaalde tijdstippen en op basis van steekproeven gerichte controles uit te voeren inzake de naleving van de regels inzake reclame, telewinkelen, sponsoring en boodschappen van algemeen nut op radio en televisie, werden door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de Regulator) uitzendingen op maandag 17 september 2007 van 6 verschillende televisieomroepen aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma Move On van NV Prime Projects Media Group.

Het onderzoek werd uitgevoerd op basis van opnames door Medimaxim.

2. Met een nota van 6 december 2007 heeft de onderzoekscel van de Regulator de resultaten van het gevoerde onderzoek meegedeeld aan de algemene kamer van de Regulator.

3. De Regulator beslist op 14 december 2007 om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen de particuliere doelgroep- en themaomroep NV Prime Projects Media Group (hierna : PPMG), met maatschappelijke zetel Haachtsebaan 123 te 3140 Keerbergen, een ambtshalve onderzoek te starten.

4. De beslissing om over te gaan tot een ambtshalve onderzoek wordt samen met de bevindingen uit het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 19 december 2007 aan PPMG meegedeeld. De omroep wordt tevens uitgenodigd om binnen vijftien dagen na ontvangst ervan zijn schriftelijke opmerkingen in te dienen. De omroep krijgt ook de mogelijkheid zijn

opmerkingen mondeling te komen toelichten op een hoorzitting op 18 januari 2008 indien hij daarom verzoekt.

De betrokken omroep maakt geen gebruik van deze mogelijkheid.

## DE FEITEN

### 5. Reclame in de programma's.

5.1. Tijdens de onderzochte periode wordt in het programma 'High-tech & Innovation' door middel van een publiciteitsreportage gedurende 7 minuten en 20 seconden aandacht besteed aan een nieuw mobiel telefoontoestel van het merk Nokia. Hierbij worden de mogelijkheden van het toestel in een vraagggesprek door een Nokia-vertegenwoordiger in beeld gebracht. Het toestel in kwestie wordt daarbij vrijwel doorlopend in beeld gebracht.

5.2. Tijdens de onderzochte periode wordt in het programma 'Fashion & Beauty' door middel van een publiciteitsreportage gedurende 4 minuten en 30 seconden aandacht besteed aan diverse horlogemodellen van het merk Breguet. Hierbij worden de kwaliteiten van het merk in een vraagggesprek door een Breguet-vertegenwoordiger toegelicht.

5.3. Tijdens de onderzochte periode komt in het programma 'Fashion & Beauty' gedurende de reportage 'La terrasse de l'Hippodrome 2007' het champagnemerik 'Moët & Chandon' veelvuldig aan bod. Er zijn diverse auditieve vermeldingen van het merk; de flessen, glazen en koelemmers met de vermelding van het merk komen een aantal keer in beeld; de general manager van Moët & Chandon neemt tijdens een kort interview de gelegenheid te baat om een nieuw product 'Nectar on Ice' te promoten.

5.4. Tijdens de onderzochte periode komen in het programma 'Design & Architecture' door middel van een publiciteitsreportage gedurende 2 minuten en 45 seconden steeds kort maar doorlopend naam- of merkvermeldingen van diverse producten die 't Huis van Oordeghem als handelszaak aanbiedt, in beeld.

## 6. Sponsorvermeldingen ‘Piaget’.

Tijdens de onderzochte periode komt tussen 14 uur en 18 uur meermaals een sponsorboodschap voor van sieraden ‘Piaget’.

Wanneer de presentatrice in beeld is en het volgende programma of de volgende reportage aankondigt, verschijnt midden in het beeld met aandachtstreep naar het hangertje rond de hals van de presentatrice de tekst ‘hangertje, Funny Heart van Piaget – grijs goud en diamant’ of ‘hangertje Ascenseur van Piaget – grijs goud en diamant’.

De sponsorvermelding ten behoeve van Piaget volgt telkens in de eindaftiteling van de programma’s ‘High-tech & Innovation’, ‘Design & Architecture’ en ‘Gastronomy’.

## HET RECHT

7. Artikel 105 van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005 (hierna genoemd : het Mediadecreet), luidt als volgt:

*“§ 1. Met behoud van de toepassing van artikel 101, § 1, en artikel 104 mogen de programma’s geen reclame, in welke vorm dan ook, bevatten, tenzij die niet te vermijden is.*

*Niet te vermijden reclame is reclame die behoort tot de gewone leefomgeving of het gewone straatbeeld en die zonder opzet en zonder nadruk in een programma voorkomt.*

*§ 2. Het tonen van naam, merk of logo bij verslaggeving van sportwedstrijden of cultuurmanifestaties wordt als niet te vermijden beschouwd.*

*Bij opnamen door of in opdracht van een televisieomroep mag het uitsluitend om niet-overheersende beelden gaan die niet veelvuldiger, niet langer of niet groter in beeld worden gebracht dan voor een goed verslag van het evenement noodzakelijk is.*

*§ 3. In een televisieprogramma is, inzake het vertonen van producten of diensten met de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen, het vertonen van het product of de dienst toegestaan op voorwaarde dat er geen ongegronde aandacht wordt besteed aan deze producten of diensten.*

*De prijzen mogen maximaal twee keer worden getoond of vermeld.*

*§ 4. In een radioprogramma is inzake het vermelden van producten of diensten met de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen, het vermelden van naam of merk van het product of de dienst of van degene die de prijs aanbiedt, toegestaan op voorwaarde dat er geen gebruik wordt gemaakt van aanprijzingstechnieken. De vermelding mag maximaal twee keer voorkomen.*

*§ 5. Naam- en merkvermeldingen van producten of diensten, zonder de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen in andere programma's, kunnen worden aanvaard als ze voor het programma inhoudelijk verantwoord en noodzakelijk zijn."*

8. Artikel 106 van het Mediadecreet luidt als volgt :

*"De gesponsorde programma's moeten aan het begin en/of aan het einde duidelijk als gesponsorde programma's worden gekenmerkt door vermelding van naam en/of logo van de sponsor.*

*De sponsorvermelding moet een duidelijke verwijzing naar het gesponsorde programma bevatten, en moet voldoen aan de bepalingen van artikel 2, 16°.*

*De sponsorvermelding mag voorkomen aan het begin en/of het einde van een programmaonderdeel.*

*Tijdens sportwedstrijden zijn sponsorvermeldingen toegestaan bij het tonen van tijdsaanduidingen en weergave van de stand.*

*In de aankondigingspots mag melding worden gemaakt van de sponsors."*

## **A. Argumenten van de aangeklaagde omroep**

9. PPMG heeft geen schriftelijke opmerkingen bezorgd.

## **B. Beoordeling**

10. Reclame in de programma's.

10.1. De Regulator stelt vast dat met betrekking tot reclame het Mediadecreet uitgaat van het basisprincipe dat er een duidelijke scheiding moet zijn tussen reclame en programma's (d.w.z. redactionele inhoud).

10.2. Op basis daarvan wordt in artikel 105, § 1, van het Mediadecreet ondubbelzinnig verwoord dat de programma's geen reclame, in welke vorm dan ook, mogen bevatten, tenzij die niet te vermijden is.

De Regulator verwijst naar de parlementaire voorbereiding bij artikel 8 van het decreet van 12 juni 1991, dat intussen artikel 105 van het Mediadecreet is geworden. Uit die parlementaire voorbereiding blijkt dat de regels in dat artikel bedoeld zijn om te beletten dat de kijkers te pas en te onpas met het tonen of vermelden van producten, diensten, merknamen en logo's worden geconfronteerd in de programma's (zie *Parl.Doc.* VI. R. 1990-91, nr. 489/1, 7).

10.3. Het artikel 105 beschrijft wat als niet te vermijden reclame beschouwd moet worden: reclame die behoort tot de gewone leefomgeving of het gewone straatbeeld en die zonder opzet en zonder nadruk in een programma voorkomt (§ 1), verslaggeving van sportwedstrijden en culturele manifestaties (§ 2), het tonen van prijzen in een programma (§§ 3 en 4), naam- en merkvermeldingen van producten en diensten die niet als prijs ter beschikking worden gesteld in een programma als ze voor het programma inhoudelijk verantwoord en noodzakelijk zijn (§ 5). In die gevallen mogen reclame-uitingen in de programma's voorkomen indien dat voorkomen niet te vermijden is.

10.4. De Regulator stelt vast dat de uitzonderingen van §§ 2, 3 en 4, in dit geval niet van toepassing zijn. De bedoelde programma's betreffen immers noch een verslaggeving van een sport- of culturele manifestatie, noch het ter beschikking stellen van een prijs.

10.5. De Regulator is van oordeel dat in dit geval ook geen toepassing kan worden gemaakt van de uitzondering bedoeld in artikel 105, § 5, van het Mediadecreet. Er wordt door de omroep immers niet aangetoond dat het om gevallen gaat waarin het benoemen of tonen van een merkproduct voor het programma inhoudelijk verantwoord en noodzakelijk is. De Regulator verwijst hiervoor naar de memorie van toelichting bij artikel 8, § 5, van het decreet van 12 juli 1991 (nu artikel 105, § 5, van het Mediadecreet): *“In een aantal programma's zal het benoemen en/of tonen van een produkt noodzakelijk zijn; een boek in een boekenrubriek, een auto in een programma over auto's, de naam van een bedrijf in een informatieprogramma, ...”* (Parl.Doc. VI. R. 1990-91, nr. 489/1, 8).

Doch zelfs indien zou zijn aangetoond dat het om een toepassing van artikel 105, § 5, van het Mediadecreet gaat, moet daarenboven aangetoond worden dat het, gelet op de inhoudelijke relevantie voor het programma, om niet te vermijden reclame gaat. Tijdens de parlementaire behandeling van de betrokken bepaling in de commissie is in dit verband het volgende opgetekend: *“Voorwaarde is dat deze vermelding of vertoning op een evenwichtige wijze in het programma voorkomt en in een redelijke verhouding staat tot het (niet-commerciële) doel van het programma”* (Parl.Doc. VI. R. 1990-91, nr. 489/1, 8-9).

De Regulator stelt vast dat bovengenoemde programma's reclame blijken te bevatten onder de vorm van naam- en merkvermeldingen, enerzijds van merken, anderzijds van een welbepaald product. In feite gaat het telkens om korte publiciteitsreportages die, ondanks het aangemeten informatief karakter, evenzeer een verkoopsbevorderend karakter hebben.

Gelet op de duur gedurende dewelke al deze merken en/of producten getoond en/of de veelvuldigheid waarmee ze vermeld worden, is de Regulator van oordeel dat deze reclamevorm in de verschillende programma's met nadruk in beeld werd gebracht, terwijl invloed kon worden uitgeoefend op het in beeld brengen van deze reclame-uiting. Aldus gaat het niet om niet te vermijden reclame-uitingen.

10.6. De Regulator wijst er op dat dergelijke publiciteitsreportages wel kunnen worden uitgezonden, met name overeenkomstig de voorwaarden van artikel 101, § 1, van het Mediadecreet.

10.7. De Regulator herinnert er aan dat, ondanks het gegeven dat in de omschrijving van 'reclame' (artikel 2, 15<sup>o</sup>) is vermeld dat het gaat om een



boodschap die wordt uitgezonden “tegen betaling of soortgelijke vergoeding dan wel ten behoeve van zelfpromotie”, om onder het relatieve verbod van artikel 105 van het Mediadecreet te vallen - en los van het geval dat het om zelfpromotie gaat -, niet noodzakelijk moet zijn aangetoond dat een financiële of andere tegenprestatie is geleverd. Uit de tekst van artikel 105 evenals uit de parlementaire voorbereiding van de betrokken bepalingen blijkt dat reclame-uitingen die in programma's voorkomen, ook als niet is aangetoond dat daarvoor aan de omroep een tegenprestatie is geleverd, slechts binnen zekere grenzen toegelaten zijn.

Uit artikel 105 van het Mediadecreet, en uit de parlementaire voorbereiding ervan, blijkt aldus dat de decreetgever impliciet, maar duidelijk is afgeweken van de notie ‘reclame’ zoals omschreven in artikel 2, 15°, van het Mediadecreet. De Regulator verwijst hiervoor, voor zoveel als nodig, naar zijn beslissing 2007/045 van 19 oktober 2007.

10.8. De Regulator kan er derhalve niet aan voorbijgaan dat PPMG de bepalingen van artikel 105, § 1, van het Mediadecreet geschonden heeft in de onderzochte periode op 17 september 2007.

De vastgestelde overtredingen doen de Regulator besluiten een administratieve geldboete op te leggen.

Gelet op de aard en de ernst van de inbreuken is de Regulator van oordeel dat een geldboete van 1500 euro een gepaste sanctie is.

## 11. Sponsorvermeldingen ‘Piaget’.

11.1. De Regulator stelt vast dat de sponsorvermeldingen worden uitgezonden in een studiofragment waarin de presentatrice het volgende programma aankondigt terwijl het studiofragment zelf geen deel uitmaakt van het aangekondigde programma. De sponsorvermeldingen slaan op de kleding van de presentatrice in de aankondiging zelf.

De Regulator stelt vast dat sponsorvermeldingen mogen voorkomen aan het begin en/of het einde van een programma of een programmaonderdeel. In voorliggend geval komen de sponsorvermeldingen voor midden in een presentatie. Of de presentatie nu zelf een programma is dan wel een programmaonderdeel, het feit blijft dat een sponsorvermelding slechts decretaal is toegelaten aan het begin en/of het einde van zowel een programma als een programmaonderdeel.

11.2. De Regulator kan er derhalve niet aan voorbijgaan dat PPMG de bepalingen van artikel 106 van het Mediadecreet geschonden heeft in de onderzochte periode op 17 september 2007.

De vastgestelde overtredingen doen de Regulator besluiten een administratieve geldboete op te leggen.

Gelet op de aard en de ernst van de inbreuken is de Regulator van oordeel dat een geldboete van 500 euro een gepaste sanctie is.

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

1. In hoofde van de particuliere doelgroep- en themaomroep NV Prime Projects Media Group inbreuken vast te stellen op artikel 105, § 1, en artikel 106 van het Mediadecreet.

2. Overeenkomstig artikel 176, § 1, van het Mediadecreet, de particuliere doelgroep- en themaomroep NV Prime Projects Media Group daarvoor een administratieve geldboete van 2.000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel, op 18 januari 2008.

D. PEEREMAN  
griffier

J. BAERT  
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.
--