



VLAAMSE *R*EGULATOR  
VOOR DE MEDIA

ALGEMENE KAMER

**ZAAK VRM t. NV VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ**  
*(dossier nr. 2007/0403)*

BESLISSING  
nr. 2007/064

14 december 2007



**In de zaak van VRM tegen NV Vlaamse Media Maatschappij,**

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 19 oktober 2007 en 14 december 2007,

Neemt op de laatste vermelde datum de volgende beslissing:

**PROCEDURE**

1. Op 10 september 2007 legt de onderzokscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de Regulator) aan de algemene kamer van de Regulator een onderzoeksrapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving inzake reclame, telewinkelen, sponsoring en boodschappen van algemeen nut tijdens de avonduitzendingen op 16 en 30 juni 2007 van het omroepprogramma Jim TV.

2. Op 21 september 2007 beslist de algemene kamer van de Regulator om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen de NV Vlaamse Media Maatschappij (hierna: VMMA), met maatschappelijke zetel Medialaan 1 te 1800 Vilvoorde, een ambtshalve onderzoek te starten.

3. De beslissing om over te gaan tot een ambtshalve onderzoek wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 27 september 2007 aan VMMA meegedeeld.

4. De omroep wordt bij dezelfde aangetekende brief van 27 september 2007 uitgenodigd om binnen twee weken na ontvangst van de bevindingen uit het onderzoeksrapport zijn schriftelijke opmerkingen in te dienen. De omroep krijgt tevens de mogelijkheid zijn opmerkingen mondeling te komen toelichten op een hoorzitting op 19 oktober 2007, indien hij daarom verzoekt.

Aan VMMA wordt uitstel verleend tot 17 oktober 2007 om de schriftelijke opmerkingen in te dienen.

5. VMMA bezorgt haar schriftelijke opmerkingen aan de Regulator bij brief van 17 oktober 2007.

Op de hoorzitting van 19 oktober 2007 wordt VMMA vertegenwoordigd door Ben Appel.

## DE FEITEN

### 6. *Telewinkelen*

De onderzoekscel stelt in zijn rapport vast dat tijdens de uitzendingen van 16 en 30 juni 2007 tussen de programma's in en tijdens de onderbrekingen ervan geregeld blokken worden uitgezonden waarin zowel reclameboodschappen als telewinkelspots (voor ringtones en GSM-wallpaper) vervat zitten.

De onderzoekscel is van oordeel dat de spots waarin de mogelijkheid wordt aangeboden om SMS-ringtones en GSM-wallpaper te downloaden en aan te kopen dienen te worden beschouwd als telewinkelen, zoals gedefinieerd in artikel 2, 19°, van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005 (hierna: het Mediadecreet).

De onderzoekscel is van oordeel dat het uitzenden van telewinkelspots in combinatie met reclameboodschappen in blokken met een duur van minder dan 15 minuten evenals het ontbreken van visuele en auditieve middelen dat het om telewinkelen gaat, een inbreuk vormt op de goede toepassing van artikel 102 van het Mediadecreet.

### 7. *Programma 'Carlsberg - Private Yacht'*

De onderzoekscel stelt vast dat op 30 juni 2007 tweemaal een programma wordt uitgezonden onder de benaming 'Carlsberg - Private Yacht' met een duur van ongeveer 4 minuten, sponsorvermeldingen inbegrepen.

De onderzoekscel stelt vast dat tijdens dit programma producten, het logo en de merknaam van het biermerk 'Carlsberg' - tevens sponsor van het programma - herhaaldelijk in beeld worden gebracht en vermeld.

In het rapport van de onderzoekscel wordt volgende beschrijving gegeven:

“Bij het begin van het programma volgt gedurende enkele seconden een sponsorvermelding voor Carlsberg: een groen-wit gekleurde pancarte (met gestileerd Carlsberg logo en) met identieke visuele en auditieve boodschap: 'Carlsberg, probably the best beer in the world'.

Het programma vangt aan met beelden van de winnares van een wedstrijd, georganiseerd door Carlsberg, met als prijs een VIP-day. Enkele seconden na de start van de uitzending verschijnt bovenaan in beeld en gedurende de rest van de uitzending in kleinere letters de naam van het programma 'Carlsberg - Private Yacht'. Vervolgens zijn er beelden van de winnares die surft naar de Carlsberg website (met zichtbare boodschap: Win your own Carlsberg Yacht).

De winnares wordt opgehaald in een wagen met chauffeur. De wagen vertoont op verschillende plaatsen Carlsberg logo's en dito boodschappen ([www.carlsberg.be](http://www.carlsberg.be); Win your own Carlsberg yacht'; Carlsberg VIP winner).

De winnares wordt naar een waterskiclub gebracht en geïnitieerd in watersportactiviteiten.

Vervolgens worden vrienden van de winnares in de wagen met de Carlsberg-logo's opgehaald en naar een restaurant gebracht. In het restaurant wordt (na ongeveer 2 min 35 sec na het begin van het programma) een dienblad met 4 uitgeschonken glazen Carlsberg aangedragen en wordt er geklonken (totale duur fragment bedraagt 5 à 6 seconden), gevolgd door beelden van etende en Carlsberg drinkende tafelgenoten.

Vervolgens wordt het gezelschap in de Carlsberg-wagen naar een discotheek gereden. Beelden volgen (na ongeveer 3 min 10 sec na het begin van het programma) van klinkende en Carlsberg drinkende vrienden (gedurende ongeveer 4 seconden). Vervolgens zijn er enkele malen beelden van een samen met haar vrienden Carlsberg drinkende winnares.

Na ongeveer 3 min 45 sec na het begin van het programma volgt een beeld van de winnares die samen met haar vrienden samen 'Merci Carlsberg' roepen.

Nadien volgt nog een montage van beelden van de Carlsberg-wagen, de watersportactiviteiten en het restaurant- en discotheekbezoek, ondersteund door volgende auditieve boodschap: *'Win met Carlsberg en JIM je eigen VIP-day vol avontuur. Geniet van een heerlijk diner en een Carlsberg yacht Mega Party met al je vrienden. Surf naar Carlsberg.be.'*

Aan het einde van het programma volgt gedurende enkele seconden een sponsorvermelding voor Carlsberg, identiek als deze bij het begin van het programma: een groen-wit gekleurde pancarte (met gestileerd Carlsberg logo en) met identieke visuele en auditieve boodschap: 'Carlsberg, probably the best beer in the world'."

De onderzoekscel is van oordeel dat de artikelen 101, § 1, 105, § 1, en 109, 1°, van het Mediadecreet geschonden zijn.

## HET RECHT

8. Artikel 101, § 1, van het Mediadecreet luidt als volgt:

*"Reclame en telewinkelen moeten duidelijk als dusdanig herkenbaar zijn en door optische en/of akoestische middelen duidelijk onderscheiden zijn van de programma's.*

*Reclame en telewinkelspots moeten worden gegroepeerd in niet-openvolgende tijdsblokken van beperkte duur."*

Artikel 102 van het Mediadecreet luidt als volgt:

*“Televisieomroepen die niet uitsluitend telewinkelprogramma’s uitzenden, kunnen telewinkelen uitzenden in de vorm van blokken, onder de volgende voorwaarden:*

*1° de blokken moeten zonder onderbreking minimaal vijftien minuten in beslag nemen;*

*2° het maximale aantal blokken per dag bedraagt acht met een maximale totale duur van drie uur;*

*3° de blokken moeten door visuele en auditieve middelen duidelijk herkenbaar worden gemaakt als blokken voor telewinkelen;*

*4° de blokken mogen niet tussen de programmaonderdelen worden ingevoegd;*

*5° in de onmiddellijke omgeving van kinderprogramma’s mogen geen telewinkelmogelijkheden worden uitgezonden. Met onmiddellijke omgeving wordt bedoeld binnen een tijdsbestek van vijftien minuten voor en na het kinderprogramma.”*

Artikel 105 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."*

Artikel 109 van het Mediadecreet luidt als volgt:

*"Gesponsorde programma's of programmaonderdelen:*

*1° mogen inhoudelijk en wat hun plaats in het uitzendschema betreft nooit dusdanig door de sponsor worden beïnvloed dat daardoor de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroep ten aanzien van de programma's of programmaonderdelen worden aangetast;*

*2° mogen niet aansporen tot aankoop of huur van producten of diensten van de sponsor of van derden, in het bijzonder door specifieke aanprijzingen van die producten of diensten.*

*Journalaals en politieke informatieprogramma's of programmaonderdelen mogen niet worden gesponsord."*

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

### *9. Telewinkelen*

VMMA voert aan dat de telewinkelspots, zoals bedoeld in artikel 101 van het Mediadecreet, moeten worden onderscheiden van de telewinkelsblokken, zoals bedoeld bij artikel 102 van het Mediadecreet. Dat onderscheid blijkt onder meer uit de parlementaire voorbereiding bij het decreet van 28 april 1998 tot wijziging van sommige bepalingen van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 25 januari 1995 (*Parl.Doc. VI. R. 1997-98, nr. 876/1, 8*):

*"De gewijzigde Richtlijn maakt een onderscheid tussen telewinkelspots (analoog met reclamespots) en telewinkelsblokken. Enkel telewinkelsblokken worden toegelaten. Onderhavig ontwerp maakt gebruik van de aan de Lid-Staten toegekende bevoegdheid om voor de onder hun bevoegdheid vallende televisieomroepen strengere voorschriften dan die van de Richtlijn te handhaven, door telewinkelspots en telewinkelsnetten te blijven verbieden.*

*Overweging 28 van de gewijzigde Richtlijn bepaalt dat het belangrijk is dat, voor wat betreft netten die niet uitsluitend gewijd zijn aan telewinkelen, een onderscheid gemaakt wordt tussen zendtijd besteed aan telewinkelspots en*

*reclamespots enerzijds en zendtijd besteed aan blokken voor telewinkelen anderzijds. Het moge duidelijk zijn dat deze blokken niet mogen worden onderbroken door reclame en/of sponsorvermeldingen.*

*Aangezien enkel telewinkelblokken toegelaten worden, worden de bepalingen van artikel 82, § 7, van de gecoördineerde decreten niet in die zin aangepast.”*

VMMA verwijst verder naar de parlementaire voorbereiding bij het decreet van 2 februari 2001 houdende wijziging van sommige bepalingen van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 25 januari 1995, waarbij de telewinkelspots wel werden ingeschreven in de regelgeving (*Parl.Doc.* VI. R. 2000-01, nr. 488/1, 2):

*“Het voorstel van decreet voert tevens in dat telewinkelen in de vorm van telewinkelspots kan worden uitgezonden. De telewinkelspots zijn aan dezelfde beperkingen onderworpen als de reclame. Artikel 82 van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 25 januari 1995, wordt in deze zin gewijzigd, conform de bepalingen van de Richtlijn.”*

VMMA leidt uit het voorgaande af dat de telewinkelspots onmogelijk de bepalingen van artikel 102 van het Mediadecreet kunnen schenden.

#### 10. ‘Carlsberg – Private Yacht’

VMMA voert aan dat het Mediadecreet geen verbod bevat op het vermelden van een naam of merk in een programma.

VMMA voegt hier nog aan toe dat het niet de bedoeling van de Vlaamse decreetgever is geweest om de Vlaamse omroepen aan strengere regels te onderwerpen dan de buitenlandse omroepen en verwijst hiervoor naar de parlementaire voorbereidingen bij het decreet van 12 juni 1991 tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie en het hierboven genoemde decreet van 2 februari 2007 (*Parl.Doc.* VI. Parl. 2006-07, nr. 1021/1, 3):

*“De context waarbinnen de Vlaamse particuliere omroepen vandaag moeten werken, is niet meer te vergelijken met de situatie van 15 jaar geleden, toen het eerste Reclamedecreet tot stand kwam. (...) Het Vlaams regeerakkoord stelt dat particuliere initiatieven op audiovisueel vlak, zonder discriminatie, voluit kansen krijgen. In deze omstandigheden is een strakkere opstelling dan de richtlijn ‘Televisie zonder Grenzen’ niet meer houdbaar.”*

Volgens VMMA moet er, opdat er van reclame sprake kan zijn, een boodschap worden uitgezonden *“ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen of diensten”*. Dat verkoopbevorderend effect wordt, wat het programma ‘Carlsberg - Private Yacht’ betreft, volgens VMMA niet aangetoond.

Rekening houdend met de aard van het programma, is VMMA van oordeel dat er geen ongegronde aandacht aan ‘Carlsberg’ werd besteed; zo werd er bijvoorbeeld niet nadrukkelijk ingezoomd op de ‘Carlsberg’-logo’s op de glazen bier die werden gedronken. Het programma focust op de beleving van



de dag door de winnares van het spel.

VMMa beklemtoont tenslotte dat haar verantwoordelijkheid en redactionele onafhankelijkheid ten aanzien van het programma niet werd aangetast. VMMa verwijst hiervoor naar een overeenkomst die zij rechtstreeks heeft gesloten met het extern productiehuis inzake de productie van het programma en waarin wordt vermeld dat de eindbeslissing in verband met namen, onderwerpen en invalshoeken en de definitieve montage van het programma bij VMMa ligt.

## **B. Beoordeling.**

### *11. Telewinkelen*

De particuliere televisieomroepen mogen krachtens artikel 97, § 1, van het Mediadecreet telewinkelen uitzenden. Telewinkelen kan onder de vorm van telewinkelspots die een plaats krijgen in wat courant een ‘reclameblok’ wordt genoemd (artikel 101, § 1, tweede lid, van het Mediadecreet), maar kan eveneens in een specifiek telewinkelblok worden opgenomen (artikel 102 van het Mediadecreet). Voor reclameblokken gelden beperkingen qua maximale duur en eventueel qua maximum aantal per uur en per dag (zie artikel 101, § 7, van het Mediadecreet), terwijl voor telewinkelblokken andere voorwaarden gelden, zoals de regel dat elk blok zonder onderbreking minimaal vijftien minuten in beslag moet nemen, en de regel dat per dag maximaal acht blokken met een maximale totale duur van drie uur mogen worden uitgezonden.

Daarnaast bestaat overigens ook de mogelijkheid om telewinkelomroepen te erkennen, dit zijn particuliere televisieomroepen die uitsluitend telewinkelprogramma’s uitzenden (zie de artikelen 58, 5°, en 92 van het Mediadecreet).

Jim TV is een televisieomroep die niet uitsluitend telewinkelprogramma’s uitzendt, zodat de omroep naast het uitzenden van telewinkelblokken ook telewinkelspots in combinatie met reclameboodschappen in de reclameblokken mag opnemen. Op die laatste vorm van telewinkelen, waarover het in dit geval gaat, zijn de bepalingen van artikel 102 van het Mediadecreet echter niet van toepassing.

De Regulator is daarom van oordeel dat er in dit geval geen inbreuk kan zijn op artikel 102 van het Mediadecreet.

### *12. ‘Carlsberg – Private Yacht’*

12.1. 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).

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:

*“Het is (...) aangewezen dat inzake de zich ontwikkelende advertentietechnieken een aantal regels worden vastgelegd, die enerzijds in zekere mate rekening houden met in de omroepwereld geldende praktijken, maar die anderzijds toch beletten dat de kijkers te pas en te onpas met het tonen of vermelden van producten, diensten, merknamen en logo's wordt geconfronteerd.*

*De in voorliggend decreet gehanteerde definities van reclame en sluikreclame maken productplacement zo goed als onmogelijk, zowel voor de openbare als voor de niet-openbare omroep.*

*Om interpretatieproblemen (komt een product of logo toevallig in beeld of gaat het om een vorm van sluikreclame of productplacement) moet men er, gelet op wat bepaald wordt in artikel 5, § 1 en artikel 7 ondubbelzinnig van uitgaan dat de programma's geen reclame mogen bevatten tenzij het zou gaan om een niet-vermijdbare vorm van reclame.*

*Niet-vermijdbare vormen van reclame zijn in deze optiek, die reclame-uitingen die behoren tot de gewone leefomgeving of het normale straatbeeld en die onopzettelijk en zonder nadruk gedurende enkele seconden in een programma voorkomen.*

*Het in het leven roepen van de notie „niet-vermijdbaar” maakt dat de omroepen, ondanks het verbod om reclame in de programma's te brengen, toch hun normale taak kunnen uitoefenen, zonder een „total ban” van logo's of merknamen uit te roepen. Beeldverslagen van bijvoorbeeld ongevallen of interviews op straat zijn meestal niet mogelijk zonder dat een reclamepaneel of een merknaam in beeld komt. Een straatbeeld zonder enig logo of merknaam zou als totaal irreëel overkomen. Wanneer een omroep geen enkele invloed kan uitoefenen op het in beeld komen van bepaalde reclame-uitingen, kan men spreken van het niet opzettelijk in beeld komen van deze reclamevorm.”*

*(Parl.Doc, Vl. R. 1990-91, nr. 489/1, 7).*

12.2. De bepalingen van titel IV, hoofdstuk II, afdeling II, van het Mediadecreet inzake reclame (en telewinkelen) zijn zo geordend dat eerst de verplichting tot formele afscheiding tussen reclame en de programma's wordt geponeerd (artikel 101, § 1, eerste lid) en wat verder het verbod op sluikreclame (artikel 104). Onmiddellijk daarna wordt als regel vooropgesteld dat de programma's geen reclame, in welke vorm dan ook, mogen bevatten, tenzij die niet te vermijden is (artikel 105). Die regel doet evenwel geen afbreuk aan de verplichting tot formele afscheiding en aan het verbod op sluikreclame, zoals uit de woorden “met behoud van de toepassing van artikel 101, § 1, en artikel 104” blijkt. Bovendien volgt uit de definities van 'reclame'

(artikel 2, 15°) en 'sluikreclame' (artikel 2, 18°), dat om van sluikreclame te kunnen gewagen het misleidingaspect aanwezig dient te zijn ("als het publiek kan worden misleid omtrent de aard van deze vermelding of vertoning"). Sluikreclame is dus steeds reclame, doch reclame is niet altijd sluikreclame.

12.3. Ondanks het gegeven dat in de omschrijving van 'reclame' (artikel 2, 15°) is vermeld dat het gaat om een boodschap die wordt uitgezonden "tegen betaling of soortgelijke vergoeding dan wel ten behoeve van zelfpromotie", moet 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 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.

Zo volgt uit artikel 105, § 1, tweede lid, van het Mediadecreet dat reclame die tot het gewone straatbeeld behoort in een programma mag voorkomen, op voorwaarde dat die zonder opzet (d.w.z. eerder toevallig: *Parl.Doc.* VI. R., 1990-91, nr. 489/1, 7) en zonder nadruk in het programma voorkomt. Voor dergelijke vorm van reclame wordt de omroep niet vergoed, terwijl de decreetgever het toch noodzakelijk vond die regel in het Mediadecreet op te nemen.

Tweede voorbeeld: op grond van artikel 105, § 2, eerste lid, van het Mediadecreet wordt het tonen van naam, merk of logo bij verslaggeving van sportwedstrijden of cultuurmanifestaties als niet te vermijden beschouwd. Ook in dat geval gaat het (normaal) om reclame-uitingen waarvoor niet de omroep doch (doorgaans) de organisator van het evenement wordt vergoed. Desondanks heeft de decreetgever het nodig geacht daarvoor een soepeler regeling aan te nemen.

Tenslotte dient te worden opgemerkt dat het vooraan in een wettekst groeperen van definities, een legistische techniek is die er toe strekt het toepassingsgebied van de regeling af te bakenen en/of toelaat de regels verder in de tekst op een eenvoudiger manier te formuleren. Die techniek belet de betrokken wetgever evenwel niet in een onderdeel van de wettekst van de vooropgezette definitie af te wijken. Alhoewel dit om redenen van rechtszekerheid bij voorkeur uitdrukkelijk dient te gebeuren, belet niets dat die afwijking impliciet is op voorwaarde dat ze duidelijk is.

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.

Er anders over oordelen zou er toe leiden dat reclame-uitingen door de omroep en die niet het gevolg zijn van een commerciële overeenkomst tussen een adverteerder en een omroep, vrij zouden mogen geïntegreerd worden in programma's. Een dergelijke zienswijze zou strijdig zijn met de letter en met de geest van artikel 105 van het Mediadecreet.

Om dezelfde redenen dient het verkoopbevorderend (zie de woorden “ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen of diensten” in de omschrijving van ‘reclame’ in artikel 2, 15°, van het Mediadecreet) effect van de reclame-uiting niet te zijn aangetoond om onder het relatieve verbod van artikel 105 te vallen. Al kan worden vastgesteld dat het tonen van merken en producten op televisie op zich reeds een verkoopbevorderend effect heeft.

12.4. Wat de verklaring van de Gemeenschapsminister van Cultuur betreft tijdens de parlementaire behandeling van het ontwerp dat het decreet van 12 juli 1991 tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie geworden is, dat het niet de bedoeling is de Vlaamse omroepen aan strengere regels te onderwerpen dan de buitenlandse zenders, kan worden opgemerkt dat zij er kennelijk niet toe strekte aan te geven dat de in het Mediadecreet opgenomen regels steeds overeenstemmen met de Europese minimale regels en dus niet strenger dan de richtlijn zijn. De minister vindt het de verdienste van de Europese regelgeving dat alle lidstaten worden verplicht minimale regels in de interne wetgevingen te vertalen, om uiteindelijk tot “een zekere concordantie” te komen in de lidstaten (*Parl.Doc.* VI. R. 1990-91, nr. 489/5, 9), waarmee hij impliciet aangaf dat er wel degelijk zekere verschillen zijn.

Wat de parlementaire voorbereiding van het decreet van 2 februari 2007 betreft, dient te worden opgemerkt dat het citaat uit de memorie van toelichting dat door VMMA wordt aangehaald, als volgt verder gaat: “*Een zekere versoepeling van de huidige Vlaamse reclameregels dringt zich op, steeds binnen de perken van de huidige tekst van de richtlijn en zonder vooruit te lopen op de toekomstige herziening ervan.*” Het gebruik van de woorden “een zekere versoepeling” (*Parl.Doc.* VI. Parl. 2006-07, nr. 1021/1, 3) geeft aan dat er zekere verschillen blijven.

12.5. 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.

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

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. Het gaat hier immers niet om een programma in het kader waarvan het benoemen of tonen van een merkproduct 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 product 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).

De Regulator dient dus te onderzoeken of er sprake is van niet te vermijden reclame-uitingen omdat die behoren tot de gewone leefomgeving of het gewone straatbeeld en die zonder opzet en zonder nadruk in een programma voorkomen (artikel 105, § 1, van het Mediadecreet).

Uit artikel 105, § 1, tweede lid, van het Mediadecreet en de memorie van toelichting blijkt dat *“reclame-uitingen die behoren tot de gewone leefomgeving of het normale straatbeeld en die onopzettelijk en zonder nadruk gedurende enkele seconden in een programma voorkomen”* (Parl.Doc. VI. R. 1990-91, nr. 489/1, 7) als niet-vermijdbaar moeten worden beschouwd.

Uit de memorie blijkt voorts dat men kan spreken van het niet opzettelijk in beeld komen, wanneer een omroep geen enkele invloed kan uitoefenen op het in beeld komen van bepaalde reclame-uitingen. Hieruit wordt geconcludeerd dat een omroep maximaal moet trachten te voorkomen dat bepaalde reclamevormen, door een aangepaste cameraregie, met nadruk in beeld komen: *“De mate van nadruk kan door tal van factoren beïnvloed worden zoals bijvoorbeeld de tijd gedurende welke een reclamevorm in beeld is of de grootte van de reclamevorm ten opzichte van de totale oppervlakte van het beeldscherm (...)”* (Parl.Doc. VI. R. 1990-91, nr. 489/1, 7).

12.6. De Regulator stelt vast dat – abstractie gemaakt van de sponsorvermeldingen - in het programma ‘Carlsberg – Private Yacht’ dat op 30 juni 2007 ’s avonds twee keer is uitgezonden, meermaals met opzet Carlsberg-producten en het logo en de merknaam ‘Carlsberg’ voorkomen. Dat is overigens reeds het geval met de titel zelf van het programma die aangeeft dat het programma rond het merk is opgebouwd. Bij bepaalde sequenties wordt de merknaam enigszins benadrukt door de wijze van het in beeld brengen.

De Regulator stelt dan ook vast dat de bepalingen van artikel 105, § 1 van het Mediadecreet niet zijn nageleefd. De Regulator beslist gelet op de aard en de ernst van de inbreuk een boete van 10.000 euro op te leggen.

De Regulator is evenwel van mening dat niet kan worden aangetoond dat het programma dusdanig door de sponsors werd beïnvloed dat daardoor de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroep ten aanzien van het programma werd aangetast, zodat geen inbreuk op artikel 109, 1°, van het Mediadecreet kan worden vastgesteld.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

1. In hoofde van NV Vlaamse Media Maatschappij een inbreuk op artikel 105, § 1, van het Mediadecreet vast te stellen;
2. Overeenkomstig artikel 176, § 1, 4<sup>o</sup>, van het Mediadecreet een administratieve geldboete van 10.000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 14 december 2007.

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.