

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV MEDIALAAN

(dossier nr. 2015/210B)

BESLISSING nr. 2016/001

11 januari 2016



**In de zaak van VRM tegen NV Medialaan,**

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

Dhr P. SOURBRON, *voorzitter*,  
Dhr C. ADAMS, *ondervoorzitter*,  
Dhr R. LANNOO,  
Mevr P. VALCKE,  
Mevr K. VAN DER PERRE, leden

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 11 januari 2016,  
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 de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 5 oktober 2015 (17u tot 23u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma JIM van de NV MEDIALAAN.

2. Op 4 november 2015 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 14 december 2015 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV MEDIALAAN (hierna: Medialaan), met maatschappelijke zetel Medialaan 1 te 1800 Vilvoorde, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 15 december 2015 aan Medialaan meegedeeld.
5. Medialaan bezorgt de schriftelijke opmerkingen van 7 januari 2016 aan de VRM.
6. Op de zitting van 11 januari 2016 wordt Medialaan vertegenwoordigd door Sven Van Damme.

## DE FEITEN

### 7.1. *PP-logo*

De onderzoeksceel stelt vast dat het programma 'Check in' (18u00 tot 18u58) productplaatsing bevat door het tonen van een PP-logo bij het begin van het programma en na twee onderbrekingen ervan.

Aan het einde van het programma wordt het PP-logo niet getoond.

De onderzoeksceel komt tot de bevinding dat het PP-logo niet getoond wordt zoals voorgeschreven door artikel 100, §1, 4° van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) en door artikel 2, 1°, van het besluit van de Vlaamse Regering van 10 september 2010 betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing.

### 7.2. *Logo suikerhoudend snoepgoed*

Tijdens de onderzochte periode wordt in de reclameblokken viermaal een reclamespot voor 'Tic Tac' uitgezonden (om 17u59min43sec, om 19u28min24sec, om 21u09min12sec en om 22u33min17sec).

De onderzoeksceel stelt vast dat deze reclamespot commerciële communicatie over suikerhoudend snoepgoed betreft, terwijl het logo dat gedurende de hele uitzending van commerciële communicatie over suikerhoudend snoepgoed moet worden uitgezonden, ontbreekt.

Volgens de onderzoeksceel vormt de uitzending van deze commerciële communicatie een inbreuk op artikel 69 van het Mediadecreet.

### 7.3. Publi-reportage 'Mora'

Tijdens de onderzochte periode wordt om 19u56min36sec een publi-reportage uitgezonden. De publi-reportage (voor 'Mora') duurt drie minuten en wordt voorafgegaan en gevolgd door een duidelijke bumper met de tekst 'infomercial'.

Hoewel de publi-reportage wordt aangekondigd als 'infomercial' wordt er volgens de onderzoekscel amper enige informatie verstrekt met betrekking tot de opdrachtgever 'Mora' of met betrekking tot de 'Mora' producten.

Er worden enkele keren gedurende enkele seconden vlaggen met het 'Mora'-logo en een grote opblaasbare 'Mora'-snack (Stache) in beeld gebracht. Gedurende enkele seconden wordt een 'Mora'-kraam getoond waar snacks worden afgehaald, die aan jongeren worden uitgedeeld. Gedurende enkele seconden worden jongeren getoond die een 'Mora'-snack op een stokje eten en ermee in groep poseren.

Volgens de onderzoekscel is de aandacht voor 'Mora' en de informatie betreffende 'Mora' producten in de reportage zeer beperkt en bestaat het hoofdbestanddeel van de publi-reportage uit het gesprek met de winnares van het tuinfestival en uit beelden van festivalacts en aanwezige jongeren.

Het accent zou niet op redactionele en informatieve inhoud liggen volgens de onderzoekscel.

Door een commerciële spot onterecht als publi-reportage aan te duiden, is de onderzoekscel van oordeel dat dit niet tegemoet komt aan de toepassing van artikel 81, §5, van het Mediadecreet.

## TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. Artikel 69 van het Mediadecreet bepaalt :

*"Commerciële communicatie over suikerhoudend snoepgoed moet op een duidelijke en contrasterende wijze een gestileerde afbeelding van een tandenborstel tonen gedurende de hele uitzending van de commerciële communicatie, naar rato van een tiende van de hoogte van het filmbeeld, verhoudingsgewijs weergegeven zoals hierna afgebeeld."*



8.2. Artikel 81, §5, van het Mediadecreet luidt als volgt :

*“De regionale en private lineaire televisieomroeporganisaties mogen publi-reportages uitzenden die niet worden in aanmerking genomen bij de berekening van de percentages vermeld in § 2 van dit artikel, mits deze publi-reportages in overeenstemming zijn met alle bepalingen van dit hoofdstuk. Onder publi-reportages wordt begrepen commerciële communicatie die meer tijd in beslag neemt dan reclamespots omdat het accent ligt op redactionele en informatieve inhoud.”*

8.3. Artikel 100, §1, 4°, van het Mediadecreet schrijft voor :

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

*4° als het programma in kwestie is geproduceerd of besteld door een 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.”*

8.4. Artikel 2, 1°, van het besluit van 10 september 2010 gaat als volgt:

*“Art. 2. De manier waarop het logo, vermeld in artikel 1, in beeld wordt gebracht, voldoet aan de volgende criteria:*

*1° het wordt op een duidelijke en contrasterende wijze gedurende ten minste vijf seconden ononderbroken in beeld gebracht in het begin van het programma, op het einde van het programma en na elke hervatting van het programma na een reclamepauze.”*

## A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie

### 9.1. *PP-logo*

Medialaan erkent dat het PP-logo op het einde van het programma ontbreekt. Dit is te wijten aan het feit dat het om een live programma gaat waarbij de eindregisseur het logo op het einde is vergeten in te voegen.

De omroeporganisatie is van oordeel dat de kijker niettemin op de hoogte was van de aanwezigheid van productplaatsing door het verschijnen van het logo aan het begin en na elke onderbreking, ook al werd strikt genomen niet voldaan aan de regelgeving.

### 9.2. *Logo suikerhoudend snoepgoed*

Medialaan erkent dat op commerciële communicatie voor suikerhoudend snoepgoed, zoals in de reclamespot voor 'Tic Tac', een gestileerd logo van een tandenborstel moet worden opgenomen.

Het gaat om een vergetelheid van de adverteerder die niet werd opgemerkt door de omroeporganisatie.

### 9.3. *Publi-reportage 'Mora'*

Medialaan betwist dat de betrokken reportage niet als een publi-reportage kan gekwalificeerd worden.

De omroeporganisatie voert aan dat de onderzoekscel niet betwist dat de reportage meer tijd in beslag neemt dan een gewone reclamespot.

Volgens Medialaan stelt de onderzoekscel ook vast dat de nadruk in de publi-reportage niet op het promotionele ligt want de aandacht voor 'Mora' is beperkt.

De omroeporganisatie wijst er op dat de nadruk in de eerste plaats op het redactionele ligt. Het betreft immers eerder een reportage over het tuinfestival en de winnares van het tuinfestival dat door 'Mora' in samenwerking met JIM werd georganiseerd.

Volgens Medialaan geeft de reportage misschien niet veel extra informatie over het product (JIM's Chicken Stache, een product dat is ontwikkeld door MEDIALAAN in samenwerking met 'Mora'), maar het Mediadecreet legt nergens de verplichting op dat een infomercial meer informatie moet geven over de producten van een adverteerder.

Medialaan wijst er op dat het nooit de bedoeling van 'Mora' was om dit product centraal te stellen. 'Mora' heeft samen met JIM een wedstrijd gekoppeld aan dit nieuwe product tijdens het festivalseizoen en de winnaar van die wedstrijd kon een festival in eigen tuin winnen. De reportage geeft dus meer informatie over een marketingcampagne van een adverteerder. De nadruk ligt, aldus de omroeporganisatie, wel degelijk op de redactionele en informatieve inhoud en niet op de promotionele aspecten.

Medialaan wijst bovendien op een eerdere beslissing van de VRM waarin een vergelijkbare reportage als publi-reportage werd gekwalificeerd.

Aangezien een substantieel deel van de opbrengst van de commercialisering van het product toekomt aan Medialaan, merkt Medialaan op dat zij er ook voor had kunnen kiezen om de reportage als zelfpromotiespot buiten de reclameblokken uit te zenden. Maar omdat het product in de reportage niet wordt gepromoot en omdat in de eerste plaats meer informatie over een marketingevent wordt gegeven, is de reportage als publi-reportage geplaatst.

Indien de VRM toch van oordeel zou zijn dat er sprake is van een inbreuk op het Mediadecreet, legt de omroeporganisatie tenslotte stukken neer waaruit moet blijken dat de uurlimiet voor reclame in de betrokken uurschijf niet is overschreden, ook niet wanneer de duur van de betrokken publi-reportage zou worden meegeteld.

## **B. Beoordeling**

### *10.1. PP-logo*

Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat het programma 'Check in', zoals uitgezonden tijdens de onderzochte periode op 5 oktober 2015, productplaatsing bevat.

Hierbij werd de kijker niet op de decretaal voorgeschreven wijze gewezen op de aanwezigheid van productplaatsing in het betrokken programma. Medialaan erkent dat het PP-logo immers ontbreekt op het einde van het programma.

Het uitzenden van het PP-logo aan het begin van het programma en na elke onderbreking ervan, volstaat niet om de kijker op de hoogte te brengen van de aanwezigheid van productplaatsing in een programma. Kijkers die pas inschakelen in het programma na de laatste onderbreking worden op die manier niet gewezen op de aanwezigheid van productplaatsing in het programma. Om die reden wordt in artikel 100, § 1, 4°, van het Mediadecreet en artikel 2, 1°, van het besluit van 10 september 2010 uitdrukkelijk



voorgeschreven dat het PP-logo ook op het einde van het programma moet worden getoond.

Uit het voorgaande volgt dat Medialaan een inbreuk heeft begaan op voormelde bepalingen.

Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het feit dat het PP-logo niet geheel ontbrak.

Een waarschuwing is in dit geval een gepaste sanctie.

### 10.2. *Logo suikerhoudend snoepgoed*

Uit het onderzoek blijkt en Medialaan erkent dat bij de uitzending van de reclameboodschap voor 'Tic Tac' het logo van een gestileerde tandenborstel ten onrechte ontbreekt.

Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het feit dat Medialaan eerder voor gelijkaardige overtredingen bij beslissingen 2015/02 en 2015/03 (beide van 12 januari 2015) werd gewaarschuwd. Daarom is een administratieve geldboete van 2500 euro een gepaste sanctie.

### 10.3. *Publi-reportage 'Mora'*

Het verweer van Medialaan wordt aanvaard. In het voorliggende geval heeft de omroeporganisatie geen inbreuk begaan op artikel 81, § 5, van het Mediadecreet.

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

1. In hoofde van NV MEDIALAAN een inbreuk vast te stellen op artikel 100, §1, 4°, van het Mediadecreet en artikel 2, 1°, van het besluit van 10 september 2010;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet NV MEDIALAAN te waarschuwen.

2. In hoofde van NV MEDIALAAN een inbreuk vast te stellen op artikel 69 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV MEDIALAAN een administratieve geldboete van 2500 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 11 januari 2016.

D. PEEREMAN  
griffier

P. SOURBRON  
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.