

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

**ZAAK VAN VRM t. VZW WEST-VLAAMSE TELEVISIE  
OMROEP REGIO ZUID**

(dossier nr. 2017/259B)

BESLISSING nr. 2017/009

13 februari 2017



**In de zaak van VRM tegen VZW West-Vlaamse Televisie Omroep Regio Zuid,**

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

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

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 13 februari 2017,  
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 door de onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van de particuliere regionale televisieomroeporganisaties op 5 november 2016 (15u tot 18u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma WTV-Zuid van VZW West-Vlaamse Televisie Omroep Regio Zuid.

2. Op 3 januari 2017 legt de onderzoeksceel 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 9 januari 2017 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, VZW West-Vlaamse Televisie Omroep Regio Zuid (hierna: WTV), met maatschappelijke zetel Kwadestraat 151 b te 8800 Roeselare, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 12 januari 2017 aan WTV meegedeeld.
5. WTV bezorgt per brief van 25 januari 2017 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.
6. Op de zitting van 13 februari 2017 laat WTV zich vertegenwoordigen door dhr. Frank Gevaert, hoofdredacteur 'Tendens' (Focus-WTV) en dhr. Philip Dockx, afgevaardigd bestuurder VZW FOCUS Televisie.

## DE FEITEN

7. De onderzoekscel stelt vast dat de onderzochte uitzendingen van WTV een programmatie in lusvorm omvatten, waarbij meermaals dezelfde programma's (waaronder 'Tendens') worden uitgezonden. Daarnaast worden er ook zelfpromotiespots, reclameblokken en publi-reportages uitgezonden. De programmatie is vrijwel identiek aan de programmatie van Focus.
8. Tijdens de onderzochte periode wordt het programma 'Tendens' twee maal uitgezonden. De omroeporganisatie geeft de aanwezigheid van productplaatsing aan door het tonen van het PP-logo bij het begin en aan het einde van de uitzending ervan. Het programma omvat ook publi-reportages.

Onder de benaming 'Hotspot' wordt een item uitgezonden over de herenkledingzaak 'Rolls (+ Atelier Victor)' te Kortrijk. De reportage (duurtijd 3min45sec) gaat als volgt:

Voice-over: *"In de reeks 'Hotspot' neemt fashion blogger Stephanie Ameal je deze week mee naar een elegante herenkledingzaak in Kortrijk. Al kan Stephanista, zoals Stephanie als blogster door het leven gaat, de mannenkleden niet zelf dragen, een modebewuste man weet ze te waarderen."*

Stephanie A.: *"We staan momenteel in 'Rolls', een zeer gekende waarde in Kortrijk. Waarom deze zaak? Ik vind het zeer belangrijk dat een man ook zeer goed gekleed is.*

*Vrouwen gaan soms heel graag winkelen maar ik kan me wel inbeelden dat sommige mannen dat minder graag doen. Maar als je hier eigenlijk terecht komt, kan je voor een totale look eigenlijk gaan.*

*Bovendien is 'Rolls' geëvolueerd naar een conceptstore. Zij weten de trends, zij kunnen je bijstaan, wat staat je, wat staat je minder goed en dat is wel de sterkte ervan, dat je eigenlijk kan binnenstappen en met een totale nieuwe look kan buitengaan en ook weet dat je er goed mee staat."*

Zaakvoerder: *"We willen meer zijn dan enkel een kledingzaak, we willen mensen met elkaar in contact brengen, we willen een soort netwerk gaan opbouwen van mensen die graag in het leven staan, die goed leven kunnen appreciëren. We geven om de 6 à 8 weken een tof evenement – DJ, wine-tasting, gin-tasting, - eventueel gekoppeld aan een automeerk, de laatste keer was het met Tesla erbij.*

*Uiteraard is de markt heel snel veranderd en wij willen mee gaan evolueren met de markt. Concreet houdt dat in dat waar 'Rolls' vroeger bestond uit de blauwe blazer en het grijs kostuum, we nu mee evolueren naar een man die bewuster in het leven staat, die ook bewuster is van zijn uitstraling, wat als gevolg geeft dat je meer aanbiedt dan enkel maar kledij, maar dat je iets aanbiedt waar de man zijn eigen levensstijl in terug vindt. Vandaar dus ook*

*kunst combineren met een goed boek en lekkere wijn en lekkere gin om de leefwereld te kunnen gaan weerspiegelen.”*

*(bij een demonstratie): “Wat we in feite hier zien is naar ons idee een hedendaagse man, daarmee bedoel ik: hij draagt een overjasje, dat heel licht of toch technisch heel nauw gevoerd is, heel lang, net tot over de lengte van de vest. De vest zelf hoeft helemaal niet meer gevoerd te zijn, die mag helemaal ongevoerd zijn, opgemaakt op camel-haar, dus heel vlot te dragen. Dit kan je dragen op een grijze broek, maar evengoed op een katoenen broek of op een toffe jeans, en dat maakt het gewoon leuk. Weet je, het hoeft echt allemaal niet meer stijf te zijn.”*

Stephanie A.: *“Sinds september vorig jaar kan je niet alleen bij ‘Rolls’ terecht maar ook bij ‘Atelier Victor’ waar wij nu staan. Hier kan je terecht voor gepersonaliseerd maatwerk. Mannen willen soms wat unieker gaan werken, wat gepersonaliseerde zaken dragen.”*

Zaakvoerder: *“‘Atelier Victor’ grijpt in feite terug naar onze familietraditie of familiegeschiedenis. Onze vader, onze grootvader en overgrootvader waren allemaal kleermakers. Het leuke is: de klant kan zelf de stof kiezen, de voering, de knopen, je kunt echt je persoonlijkheid kwijt in je pak.*

*Dat stopt natuurlijk niet bij maatpakken, we gaan echt heel ver: we kunnen daar ook jeans op maat aanbieden, pulls op maat aanbieden en zelfs onderbroeken op maat.*

*Wij hebben een zeer gemengd cliënteel, dat kan gaan van een jonge, zeer modebewuste, hippe kerel die echt een tof maatpak wil, met een toffe ruit en een flashy voering erin of inderdaad een ouder persoon, iemand die gaat voor een mooie kwalitatieve stof en een rustige voering en die het pak voor zich laat spreken.”*

Stephanie A.: *“Dat is hier een geweldige luxe, die extra aanpak en die extra service, dat vind ik wel heel belangrijk aan de winkel.”*

9. Volgens de onderzoekscel vormt het concept van het uitgezonden item over de kledingzaak ‘Rolls’, de televisieversie van een modeblog, waarin aandacht wordt besteed aan een bepaald modemerk of een modezaak. Er wordt ongeveer 4 minuten lang aandacht besteed aan één specifieke kledingzaak te Kortrijk, waarbij zowel de voice-over, de presenterende fashionista en ook de zaakvoerders zich louter lovend uitlaten over de kledingzaak. Alle troeven worden opgesomd, ondersteund door camerabeelden van de verscheidenheid van het aanbod in de zaak. Aan het einde van het item prijst de fashion-blogger de zaak nogmaals extra aan.

De onderzoekscel is van oordeel dat de omroeporganisatie zich bij de uitzending van het programma-item over ‘Rolls (+ Atelier Victor)’ als een promotiekanaal voor de betrokken kledingzaak gedraagt en door de overmatige aandacht en de talrijke aanprijzingen bijgevolg een inbreuk

begaat op de toepassing van artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

## TOEPASSELIJKE REGELS

10. Artikel 2, 30°, van het Mediadecreet bepaalt:

*“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;”*

11. Artikel 99 van het Mediadecreet luidt als volgt:

*“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.”*

12. Artikel 100, § 1, van het Mediadecreet schrijft voor:

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

*1° de inhoud en, in geval 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 WTV**

13. WTV wenst in de eerste plaats de aandacht te vestigen op de duidelijke en herkenbare context van de reportage over de kledingzaak. Het betreft een onderdeel van het lifestyle-magazine ‘Tendens’, dat al ruim 10 jaar een vaste afspraak vormt met de kijkers en informatie/tips brengt rond diverse aspecten, zoals mode en culinaire- en woontrends. Het magazine, dat ook wordt uitgezonden op Focus en AVS, kent een vaste structuur en opbouw en bevat redactionele content, publi-reportages en reclamespots, aldus WTV.

Het concept ‘Hotspot’ (of ‘favoriete plekje van ...’) is volgens WTV een wijdverspreid televisieconcept, waarin logischerwijs specifieke zaken aan bod komen, die in dit geval met lifestyle te maken hebben. De selectie van de ‘fashionista’ en de specifieke kledingzaak is net als de keuze voor de aanpak en afwerking, in volledige redactionele autonomie gebeurd, aldus WTV, zonder inspraak van de zaakvoerders. De inbreng van de betrokken kledingzaak bij de realisatie van het programma-item beperkt zich tot productiehulp door middel van haar kledij en inrichting als decor. Om die reden is, aldus WTV, een PP-logo bij de reportage geplaatst.

Volgens WTV worden in de reportage een aantal kenmerken van de betrokken zaak belicht, die exemplarisch zijn voor de inspanningen die kleine handelszaken moeten leveren in hun strijd tegen de online-verkoop en concurrentie van grotere ketens (bv. persoonlijke service, diversificatie en het belang van randactiviteiten). De omroeporganisatie is dan ook van mening dat er, ondanks de positieve toon van de reportage, geen sprake is van het aanprijzen van specifieke producten of diensten met de bedoeling om de kijker rechtstreeks aan te sporen tot aankoop ervan. Evenmin wordt volgens WTV overmatige aandacht besteed aan de merknaam of de handelszaak zelf.

WTV is van oordeel dat het onderzoeksrapport onvoldoende aantoont dat bij de uitzending in het programma ‘Tendens’ van het ‘Hotspot’-item over de herenkledingzaak ‘Rolls (+ Atelier Victor)’ te Kortrijk inbreuken zijn begaan op artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet.

## **B. Beoordeling**

14. Overeenkomstig artikel 99 van het Mediadecreet is het omroeporganisaties toegestaan om programma's uit te zenden die productplaatsing bevatten, tegen betaling dan wel na gratis aanlevering van de betreffende goederen of diensten (zoals bij productiehulp).

Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat in het programma 'Tendens', zoals uitgezonden tijdens de onderzochte periode, productplaatsing aanwezig is. Dit wordt niet betwist door WTV, die het PP-logo bij het begin en aan het einde van het programma heeft aangebracht. Met betrekking tot het programma-item over 'Rolls' heeft WTV verduidelijkt dat de betrokken kledingzaak heeft meegeholpen aan de realisatie door middel van productiehulp via haar kledij en inrichting.

15. Artikel 100, § 1, van het Mediadecreet bepaalt de voorwaarden waaraan programma's die productplaatsing bevatten, moeten voldoen. Dergelijke programma's mogen onder meer niet rechtstreeks aansporen tot aankoop van goederen of diensten, in het bijzonder door die producten of diensten specifiek aan te prijzen (artikel 100, § 1, 2°, van het Mediadecreet), noch mogen de producten of diensten in kwestie overmatige aandacht krijgen (artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet).

Op zich is het geenszins verboden om een programmaformat als 'Hotspot' te brengen, in voorliggend geval met productiehulp, waarbij enkele van de favoriete 'lifestyle'-adressen van een boeiend persoon nader worden belicht en besproken. Keuzes zoals welke specifieke modezaak hierbij te bezoeken of hoe een winkel(concept) voor te stellen of te bespreken, behoren tot de redactionele vrijheid van de omroeporganisatie. Zij dient er evenwel over te waken dat een bepaalde handelszaak niet overmatig, geheel onkritisch en op zeer lovende wijze in beeld wordt gebracht.

WTV voert aan dat de 'Rolls'-reportage louter de kenmerken belicht van de zaak, een zogenaamde 'conceptstore', onder meer ter illustratie van mogelijke oplossingen die kleine handelszaken kunnen bieden tegenover webshops en internationale ketens. Het programma-item blijft echter niet beperkt tot een feitelijke toelichting bij het opzet van de handelszaak 'Rolls (+ Atelier Victor)'. Veeleer dan het op algemene wijze belichten van de kenmerken van deze door de centrale gast gekozen winkel, maakt de voorliggende reportage de kijker als potentiële klant warm voor de kledingzaak in kwestie.

De herenkledingzaak 'Rolls (+ Atelier Victor)' te Kortrijk krijgt gedurende bijna 4 minuten nagenoeg alle aandacht, op een zodanige manier (met name door de uitspraken en opmerkingen van zowel de voice-over, presenterende fashion-blogger als zaakvoerders, maar ook door de veelvuldige visuele en auditieve vermeldingen) dat hier sprake is van overmatige aandacht.

De omroeporganisatie en de enthousiaste 'fashionista' verlenen bovendien



hun volledige medewerking aan de promotie van de kledingzaak en geven de zaakvoerders de mogelijkheid om het unieke en de kwaliteiten van de zaak aan te prijzen. Alle troeven worden opgesomd (zoals *“een elegante herenkledingzaak”, “zeer goed gekleed”, “zij weten de trends [...] dat is wel de sterkte ervan”* en *“hier kan je terecht voor gepersonaliseerd maatwerk”*), ondersteund door camerabeelden van de verscheidenheid van het aanbod in de zaak. Met name op het einde van het item prijst de presenterende blogster de zaak nogmaals extra aan: *“Dat is hier een geweldige luxe, die extra aanpak en die extra service, dat vind ik wel heel belangrijk aan de winkel.”*

Uit het voorgaande volgt dan ook dat WTV een inbreuk heeft begaan op artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet.

Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM er evenwel rekening mee dat WTV aannemelijk maakt, bij de uitzending van het voorliggende programma-item (met PP-logo), niet de intentie te hebben gehad om de voorwaarden met betrekking tot productplaatsing te overtreden.

Een waarschuwing is in dit geval een gepaste sanctie.

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

In hoofde van VZW West-Vlaamse Televisie Omroep Regio Zuid een inbreuk vast te stellen op artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet VZW West-Vlaamse Televisie Omroep Regio Zuid hiervoor te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 13 februari 2017.

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.