

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. VZW AUDIO VIDEO STUDIO OOST-  
VLAAMSE TELEVISIE

(dossier nr. 2018/341)

BESLISSING nr. 2018/034

9 juli 2018



**In de zaak van VRM tegen VZW Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie,**

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

Dhr C. ADAMS, *dienstdoend voorzitter*,  
Dhr R. LANNOO,  
Mevr P. VALCKE, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 9 juli 2018,  
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 onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van de particuliere regionale televisieomroeporganisaties op 21 april 2018 (15u tot 18u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma AVS van VZW Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie.

2. Op 4 juni 2018 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 11 juni 2018 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, VZW Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie (hierna: AVS), met maatschappelijke zetel Maaltekouter 5 te 9051 Sint-Denijs-Westrem, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 12 juni 2018 aan AVS meegedeeld.
5. AVS bezorgt per e-mails van 2 juli 2018 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.
6. AVS maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 9 juli 2018.

## DE FEITEN

7. De onderzoeksceel stelt vast dat de onderzochte uitzendingen van AVS een programmatie in lusvorm omvatten, waarbij meermaals dezelfde programma's (waaronder 'Viva Vitrine!') worden uitgezonden.
8. Het programma 'Viva Vitrine!' (duurtijd ongeveer dertien minuten) wordt tijdens de onderzochte periode drie maal uitgezonden. Het wordt op de website van AVS als volgt voorgesteld: *"Het shopping magazine van uw regionale zender AVS. In Viva Vitrine! gaan we shoppen! Presentatrice Justine De Jonckheere neemt de kijker mee naar de meest hippe lifestyle winkels uit de regio."*
9. Uit het onderzoek blijkt dat de voorliggende aflevering van 'Viva Vitrine!' de zomer als thema heeft. Op zoek naar de nieuwste zomertrends, trekt de presentatrice met een 'Jeep', ter beschikking gesteld door garage 'Gent Motors', naar een vijftal handelszaken uit de regio, die in het programma specifiek belicht worden.
  - De presentatrice bezoekt eerst interieur- en decoratiezaak 'Windels-Living', waar volgens haar de nieuwste trends en nieuwste tuinmeubelen bij uitstek zijn te spotten. Tijdens het gesprek met de zaakvoerder wordt het winkelaanbod op een promotioneel gunstige wijze in beeld gebracht door beeldkadering en close-ups, aldus de onderzoeksceel. De presentatrice bestempelt de shopervaring als een beleving en de zaakvoerder roemt het nieuwste aanbod van het huismerk ('4 Seasons') en wijst op de diverse garantieformules bij de aankoop uit het gamma.
  - Vervolgens bezoekt de presentatrice 'Desloover tegels & natuursteen' waar zij met de zaakvoerder de nieuwste trends en de uitgebreide keuzemogelijkheden bespreekt. Het aanbod wordt op een aantrekkelijke manier in beeld gebracht en de zaakvoerder geeft enkele voorbeelden van recente mooie projecten die zij mochten uitvoeren.
  - Het derde bezoek brengt de presentatrice naar optiekzaak 'Le Roy Vision Center'. De zaakvoerder mag de zaak voorstellen en geeft een demonstratie van het maatwerk, waarin de optiekzaak zich specialiseert. Een vertegenwoordiger van het merk 'Tom Davies' licht de mogelijkheden en kwaliteiten toe van een op maat gemaakte bril uit het eigen gamma. De presentatrice past enkele zonnebrillen uit het nieuwe aanbod van de winkel. De zaakvoerder nodigt de presentatrice ten slotte uit voor de jaarlijkse modeshow van de optiekzaak.
  - Het volgende bezoek speelt zich af in de bloemen- en plantenzaak 'Groendecor Vandeputte' waar de presentatrice een bloembak laat

samenstellen. De zaakvoerder stelt het nieuwe aanbod voor en de service die de tuinzaak biedt. Hij vestigt de aandacht op de potgrond van het eigen huismerk, die speciaal voor bloembakken is bestemd en kondigt opendeurdagen aan waarbij de klanten hun bloembak ter plaatse kunnen laten opvullen.

- Ten slotte gaat de presentatrice langs bij een onderhoudsdienst van zwembadwarmtepompen 'Service4Poolheatpumps', gespecialiseerd in onderhoud en herstelling van dergelijke pompen. De vertegenwoordiger stelt een speciaal onderhoudsproduct voor dat het bedrijf verdeelt en dat kan worden besteld via de eigen website.

Vlak na de uitzending van het programma 'Viva Vitrine!' volgt nog een reclameblok met daarin enkel reclamespots aangaande de bezochte handelszaken en de programmasponsor, garage 'Gent Motors'. In elke reclamespot komen beeldfragmenten voor die eveneens te zien zijn in de reportages in het programma zelf, aldus de onderzoekscel.

10. De onderzoekscel stelt vast dat AVS de aanwezigheid van productplaatsing in het programma aangeeft door het tonen van een PP-logo bij de aanvang en het einde ervan.

Volgens de onderzoekscel vormt de aandacht voor de handelszaken in kwestie de bestaansreden voor het programma, waarbij zowel de presentatrice als de zaakvoerders zich louter lovend uitlaten over de winkel of het bedrijf. De troeven worden opgesomd en ondersteund door camerabeelden van de verscheidenheid van het aanbod. De onderzoekscel meent dat de reportages slechts één doel hebben: de kijker als potentiële klant warm te maken voor de handelszaken in kwestie. De presentatrice en de omroeporganisatie verlenen hun volledige medewerking aan de promotie van de handelszaken door de zaakvoerders de mogelijkheid te geven om de kwaliteiten van de zaak aan te prijzen.

De onderzoekscel is van oordeel dat de omroeporganisatie zich gedraagt als een promotiekanaal voor de betrokken zaken en door de overmatige aandacht en de aanprijzingen bijgevolg inbreuken 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

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 AVS**

13. AVS licht vooreerst toe dat het programma 'Viva Vitrine!' reeds aan zijn vijfde jaargang toe is en - anders dan de onderzoekscel van de VRM aangeeft - geen 'promotiekanaal' voor de handelszaken in kwestie betreft, maar wel een redactioneel ondersteund programma. De handelszaken krijgen geen inspraak in de voorbereiding noch bij de uitwerking van het programma, aldus AVS, en evenmin worden de handelaars geraadpleegd

voor een visie in post-productie, wat gebruikelijk is bij commerciële producties.

14. AVS is van mening dat aan de handelszaken en eventuele merknamen geen overmatige aandacht is besteed. De vijf reportages leggen voornamelijk de focus op de nieuwste trends in het 'outdoor living'-gebeuren, waarbij tal van tips worden gegeven aan de kijkers om nog meer te kunnen genieten van hun eigen tuin(beleving). AVS beschrijft de inhoud van de reportages en meent dat daaruit volgt dat het programma 'Viva Vitrine!' met een positieve noot wordt gebracht, evenwel zonder rechtstreeks aan te sporen tot aankoop van goederen. Zij is van oordeel dat geen inbreuken werden gepleegd op artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet.

## B. Beoordeling

15. 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 'Viva Vitrine!', zoals uitgezonden tijdens de onderzochte periode, productplaatsing aanwezig is. De productplaatsing blijkt uit de talrijke visuele en auditieve vermeldingen van de belichte handelszaken (en hun producten en diensten) en wordt op zich niet betwist door AVS, die het PP-logo bij het begin en aan het einde van het programma heeft aangebracht.

16. 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).

Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat de bezoeken aan de handelszaken het concept van het programma vormen. Deze verlopen steeds volgens een vast scenario, waarbij de presentatrice via een gesprek met de bedrijfsvoerders de mogelijkheid biedt om hun handelszaak, het nieuwste aanbod (m.n. de nieuwste zomertrends in brillen, tegels, bloemen, tuinmeubelen en warmtepompen voor zwembaden) en hun dienstverlening uitgebreid toe te lichten.

Er is op geen enkel moment sprake van een neutrale of onderzoekende benadering vanuit een consumentenperspectief, wel van een louter positieve belichting door de lovende becommentariëring, zoals bijvoorbeeld: *“Als er één plaats is waar we terecht kunnen om alle nieuwe trends te spotten, dan is het wel bij jullie.”*, *“Ik denk wel dat ik mag zeggen dat het een beleving is om hier te komen shoppen, want jullie hebben onlangs een prijs gewonnen.”*, *“Wij kunnen, samen met ‘4 Seasons’, ook heel wat garantie bieden [...] dat is toch wel vrij uniek.”*, *“Daar hebben we dan een zeer mooi keramisch alternatief voor.”*, *“Keuze genoeg denk ik dan.”*, *“Dat kan met ons product. Het is heel handig in gebruik. We zijn dus daar eigenlijk de eerste van op de markt”* en *“Een hele goede verse potgrond [...] We hebben ons eigen huismerk”*. Daarenboven wordt gebruik gemaakt van een promotioneel ondersteunende beeldvorming (o.m. door beeldkadering en close-ups) van de handelszaken en van hun aanbod. De verwevenheid tussen redactionele inhoud en commerciële communicatie in dit programma is de facto totaal.

Voor zover die beeldvorming of die lovende becommentariëring op zich al geen rechtstreekse aansporing voor de kijker vormt, is dit zeker het geval door de combinatie van deze beide elementen. Komt daar in voorliggend geval nog bij dat de kijkers ook worden opgeroepen om events van de betreffende handelszaken te bezoeken of hun producten te bestellen, zoals bijvoorbeeld: (‘Le Roy Vision Center’): *“En traditiegetrouw opnieuw een modeshow binnenkort? Alvast welkom. Die gaat door zondag 20 mei. [...] Onze kijkers weten alvast welke datum ze in hun agenda mogen noteren.”*, (‘Groendecor Vandeputte’): *“Staan er nog events op het programma? Het weekend van 1 mei [...] hebben we opendeurdagen”* en (‘Service4Poolheatpumps’): *“En waar kan ik die zeep verkrijgen? Je kan die bij ons op onze webshop verkrijgen”*.

De vijf handelszaken die aan bod komen (‘Windels-Living’, ‘Desloover tegels & natuursteen’, ‘Le Roy Vision Center’, ‘Groendecor Vandeputte’ en ‘Service4Poolheatpumps’) en hun nieuwste aanbod en ‘service’ krijgen nagenoeg alle aandacht, op een zodanige manier (o.m. door de uitspraken en opmerkingen van de presentatrice en de zaakvoerders/verkopers, de visuele en auditieve vermeldingen en de lovende commentaren zoals hierboven beschreven) dat de omroeporganisatie de limieten van de aandacht die ingeval van productplaatsing aan handelszaken, handelsmerken, producten en diensten mag worden besteed, overschrijdt. Derhalve is hier sprake van overmatige aandacht.

De omroeporganisatie verleent haar volledige medewerking en gedraagt zich als een promotiekanaal voor de betrokken bedrijven en merken.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat AVS inbreuken heeft begaan op artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet bij de uitzending van ‘Viva Vitrine!’ tijdens de onderzochte periode.



17. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat dergelijke inbreuken niet voor het eerst bij AVS worden vastgesteld (zie VRM beslissing nr. 2017/011 van 13 februari 2017).

Een administratieve geldboete van 1250 euro is in dit geval een gepaste sanctie.

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

In hoofde van VZW Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie inbreuken vast te stellen op artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet VZW Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie een administratieve geldboete van 1250 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 9 juli 2018.

D. PEEREMAN  
griffier

C. ADAMS  
dienstdoend 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.