

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

**ZAAK VAN VRM t. NV VLAAMSE RADIO- EN  
TELEVISIEOMROEPORGANISATIE**

(dossier nr. 2024/648)

BESLISSING nr. 2025/001

13 januari 2025



**In de zaak van VRM tegen nv Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie,**

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

Dhr. C. ADAMS, *voorzitter*,  
Mevr. B. PONET, *ondervoorzitter*,  
Dhr. D. BRAECKEVELT,  
Mevr. K. VAN DER PERRE,  
Dhr. L. VANFLETEREN, *leden*,

en Dhr. D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 13 januari 2025,  
Neemt op deze datum de volgende beslissing:

**PROCEDURE**

1. Ingevolge een eigen monitoring door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: VRM) van de uitzendingen van nv Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (hierna: VRT), werd de uitzending op 4 november 2024 van het programma 'Iedereen Beroemd' via het omroepprogramma 'VRT1' aan een onderzoek onderworpen.

Het onderzoek vond plaats op basis van de algemene opdracht, vastgesteld bij kaderbeslissing van 14 juli 2014, om op regelmatige basis en op basis van steekproeven, gerichte controles uit te voeren aangaande de naleving van de regels inzake commerciële communicatie.

2. Op 12 november 2024 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 18 november 2024 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, VRT, met maatschappelijke zetel Auguste Reyerslaan 52 te 1043 Brussel, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing om een procedure op tegenspraak te starten, wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 21 november 2024 aan VRT meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

De VRM vraagt hierbij of VRT akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting.

5. VRT bezorgt schriftelijke opmerkingen aan de VRM via aangetekend

schrijven en per e-mail van 4 december 2024. Zij gaat akkoord met een schriftelijke behandeling van de zaak.

6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 13 januari 2025 op basis van de schriftelijke stukken.

## DE FEITEN

7. De onderzoekscel stelt vast dat op 4 november 2024 het programma 'Iedereen Beroemd', aangeleverd door 'VRT Studio's', wordt uitgezonden op 'VRT1'. De aflevering bestaat uit verschillende korte rubrieken en duurt ongeveer 23 minuten.

Er wordt aangegeven dat het programma productplaatsing bevat door het tonen (rechts bovenaan van het beeldscherm) van een PP-logo bij de aanvang en aan het einde van het programma.

Voor en na het programma worden sponsorboodschappen voor 'Cupra Tavascan' en voor 'Heinz' uitgezonden.

8. De onderzoekscel geeft aan dat in het programma een (vaste) rubriek wordt uitgezonden onder de titel 'Met De Doos In Huis', die is opgedeeld in drie fragmenten doorheen de aflevering. In deze rubriek bezoekt een programmamedewerkster een gezin en legt een opdracht voor waarbij een (geld)prijs van 500 euro kan worden gewonnen.
9. In de betrokken aflevering kon voor het eerst een cadeaukaart ter waarde van 500 euro worden gewonnen vanwege de webwinkel 'BOL'.

De onderzoekscel stelt hierbij vast dat de programmamedewerkster in het eerste fragment van de rubriek (met een duurtijd van 2 minuten en 9 seconden) door een straat loopt op zoek naar het huis van de deelnemer. Zij houdt een grote kartonnen doos in haar armen waarop op de langere zijde centraal het logo van 'BOL.' te zien is. De camera maakt zwenkende bewegingen waarbij het merklogo op de doos meermaals duidelijk te zien is, en dit gedurende 19 seconden in het totaal. De programmamedewerkster vestigt als volgt ook auditief de aandacht op de doos en de webwinkel: *"Zoals jullie kunnen zien, heb ik niet onze gewoonlijke doos mee maar een iets grotere van BOL. want vanaf vandaag spelen we voor een cadeaukaart van 500 euro en jullie kunnen thuis natuurlijk ook zo'n cadeaukaart winnen."*

In het tweede fragment (met een duurtijd van 2 minuten en 9 seconden) overloopt de programmamedewerkster de opdracht met de deelnemer. Deze moet binnen een minuut een cadeaukaart van 'BOL.' uit de doos halen,

waarvoor hij verschillende kleinere kartonnen dozen van 'BOL.' die in de grote doos zitten zal moeten verscheuren. Het merklogo is hierbij duidelijk zichtbaar gedurende 47 seconden. De programmamaker vestigt ook in dit fragment auditief de aandacht op de doos en de webwinkel: *"Is u iets opgevallen aan deze doos? Antwoord deelnemer: "Ja het is een andere doos dan normaal" Ja ze is ietsje groter ook. Er staat ook BOL. op want jij gaat nu spelen voor een cadeaukaart die 500 euro waard is en die cadeaukaart zit eigenlijk al in deze doos."*

In het derde fragment (met een duurtijd van 3 minuten en 18 seconden) wordt getoond hoe de deelnemer slaagt in de opdracht, waarna hij de cadeaukaart, waarop het 'BOL.'-logo duidelijk te zien is, voor zich uit houdt en aan de camera toont op vraag van de programmamedewerkster: *"Jaaaa, jij wint een cadeaukaart van BOL. Laat eens zien hoe prachtig."* Daarna legt hij de cadeaukaart (omgekeerd) voor zich op tafel waarbij deze nog enkele keren duidelijk in beeld komt. In totaal is het logo gedurende 41 seconden duidelijk zichtbaar.

10. Volgens de onderzoekscel betreffen de visuele aanwezigheid in het programma van (het merklogo van) 'BOL.' en de auditieve vermeldingen ervan een duidelijke vorm van productplaatsing zoals gedefinieerd in artikel 2, 30°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

Zij voert aan dat de manier waarop de webwinkel en diens logo in het veelbekeken programma aan bod komt onmogelijk kan ontsnappen aan de aandacht van de kijker en de webwinkel in kwestie een aanzienlijke promotionele meerwaarde oplevert. In totaal wordt het merklogo immers gedurende 107 seconden getoond tijdens een rubriek met een duurtijd van 7 minuten en 36 seconden (of 456 seconden), wat betekent dat het merklogo gedurende meer dan 23% van de duurtijd van de rubriek wordt getoond, eenmaal gedurende een sequentie van 16 seconden.

11. De onderzoekscel is derhalve van oordeel dat VRT door de specifieke aandacht voor webwinkel 'BOL.' binnen het programma de limieten van de mate waarin kijkers kunnen worden aangezet tot aankoop of om te consumeren overschrijdt en hierdoor een inbreuk pleegt op artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet.

## TOEPASSELIJKE REGELS

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

*“In dit decreet wordt verstaan onder:*

*30° productplaatsing: elke vorm van audiovisuele commerciële communicatie die bestaat in het opnemen van, of het verwijzen naar, een product, dienst of handelsmerk in het kader van een programma of door gebruikers gegenereerde inhoud, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding;”*

13. Artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet luidt als volgt:

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

*3° het product of de dienst in kwestie krijgt geen overmatige aandacht.”*

### A. Schriftelijke opmerkingen van VRT

14. VRT bevestigt in haar verweer vooreerst dat sprake is van productplaatsing door ‘BOL.’. Zij heeft de kijker hierover ook conform het Mediadecreet ingelicht via het tonen van het PP-logo bij de aanvang en aan het einde van het programma.
15. VRT geeft vervolgens aan dat ‘Met De Doos In Huis’ een vaste rubriek van het programma ‘Iedereen Beroemd’ is die steeds draait rond een uitdaging waarbij een nietsvermoedende kandidaat thuis verrast wordt en dan binnen een tijdsspanne van een minuut een uitdaging tot een goede einde moet brengen. De items nodig voor het spelen van de diverse behendigheidsspelletjes (gaande van het bouwen van een toren met blokken, het spelen van een kaartspel tot het tossen van lepels in een kop) zitten steeds in een doos die de presentator bij zich heeft, reeds op weg naar alsook bij het aanbellen bij de kandidaat. De opdracht wordt vervolgens onthuld door de doos te openen. In de betrokken aflevering van 4 november 2024 bleef de doos ook aanwezig in het laatste onderdeel van de rubriek aangezien zij essentieel was voor de opdracht van die dag, namelijk matroesjka-gewijs diverse dozen uitpakken om finaal een cadeaukaart te bemachtigen. Sinds die datum wordt in het kader van deze rubriek telkens een cadeaukaart van ‘BOL.’ ter waarde van 500 euro

weggegeven, wat past binnen de productplaatsingsdeal met de webwinkel, zoals ook aangegeven bij het begin van het programma.

16. Voor de opdracht in kwestie, een typisch behendigheidsspelletje dat in lijn ligt met de uitdagingen van eerdere afleveringen, waren kartonnen dozen nodig als rekwisiet voor de productie, aldus de VRT. Aangezien de activiteit van de betrokken productplaatsingspartner erin bestaat om aan huis producten te leveren via de gekende kartonnen dozen, werd aan hem gevraagd om naast de cadeaukaart ook de bewuste dozen te leveren. Daar de aangeleverde dozen per definitie groter waren dan de traditioneel voor de 'Met De Doos In Huis'-rubriek gehanteerde doos, werd deze laatste vervangen door een 'BOL.'-doos.
17. VRT voert tevens aan dat de duiding over de partner in het eerste onderdeel van de rubriek hierbij nodig was om ten aanzien van de vaste kijkers te verklaren waarom de 'traditionele doos' werd vervangen door de 'BOL.'-doos en hen te informeren over de nieuwe prijs (die immers ook door de kijker kan worden gewonnen).

Wat de opdracht zelf betreft, voert zij aan dat het functioneel onvermijdelijk was dat de dozen die deel uitmaakten van het behendigheidsspel in beeld kwamen. Volgens VRT hebben de programmamakers er echter over gewaakt om niet nodeloos in te zoomen op het merk en de doos niet nodeloos in beeld te brengen, maar enkel als dit functioneel was voor de rubriek. In dit verband voegt zij tevens een vergelijking toe van hoe de 'traditionele doos' in beeld kwam tijdens de vijf onmiddellijk voorafgaande afleveringen, teneinde hard te maken dat de betrokken aflevering niet afwijkend was op dit punt en de beeldvoering niet werd aangepast in functie van de productplaatsingspartner.

18. VRT is dan ook van mening dat er geen sprake is van overmatige aandacht voor 'BOL.' en er dus geen schending is van het Mediadecreet.
19. Zij geeft tot slot nog het aantal kijkers en het marktaandeel mee dat de betrokken aflevering van 'Iedereen Beroemd' had.

## B. Beoordeling

20. Omroeporganisaties zijn in beginsel vrij om commerciële communicatie uit te zenden, maar dienen hierbij rekening te houden met de beperkingen en verplichtingen die worden vermeld in het Mediadecreet (artikel 48 van het Mediadecreet).

Meer specifiek wat productplaatsing betreft, als vorm van commerciële communicatie, bepaalt artikel 100, § 1, van het Mediadecreet de voorwaarden waaraan programma's die productplaatsing bevatten, moeten voldoen. Zo mogen onder meer de producten of diensten in kwestie geen overmatige aandacht krijgen.

21. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat in de onderzochte aflevering van 4 november 2024 van het programma 'Iedereen Beroemd' productplaatsing aanwezig is, waaronder met name ook voor het merk 'BOL.'. Dit wordt niet betwist door VRT, die het PP-logo bij de aanvang en aan het einde van de aflevering heeft aangebracht.

Het merk 'BOL.' krijgt hierbij echter in de betrokken aflevering zeer grote visuele aandacht, met name doordat niet alleen de neutrale doos met daarop slechts de naam van de rubriek die normaal gezien voor de opdracht wordt gebruikt *in casu* werd vervangen door een doos waarop het merklogo van de productplaatsingspartner prominent staat vermeld, maar deze doos bovendien ook veelvuldig en langdurig in beeld wordt gebracht met de kant waarop dit logo staat naar de camera gericht. Naast de doos met het merklogo geniet bovendien ook de cadeaukaart, waarop hetzelfde logo eveneens prominent staat vermeld, aanzienlijke aandacht aan het einde van de rubriek. Daarnaast vestigt de presentator doorheen de rubriek ook herhaaldelijk mondeling de aandacht van de kijker op de webwinkel in kwestie.

Bij deze productplaatsing voor 'BOL.' is de aandacht die aldus wordt besteed aan het merk van dien aard dat VRT de limieten overschrijdt van de aandacht die in geval van productplaatsing aan de partner in kwestie mag worden besteed.

Het argument van VRT dat de beeldvoering rond de 'BOL.'-doos in de aflevering in kwestie analoog zou zijn geweest aan deze in vorige afleveringen met de 'traditionele doos', is hierbij met name niet dienstig, gegeven dat het in die vorige afleveringen steeds om een merkloze doos ging, waarbij de vraag naar overmatige aandacht voor het merk van een productplaatsingspartner zich derhalve ook niet kon stellen zoals deze in het onderhavige geval aan de orde is.

Evenmin kan de redenering worden aanvaard dat de auditieve en visuele aandacht voor dit merk noodzakelijk en functioneel waren voor de rubriek, nu niets de programmamakers belette om een andere opdracht te kiezen of de gekozen opdracht met andere dozen te laten uitvoeren.

Door op de hierboven beschreven wijze overmatige aandacht te besteden aan het merk 'BOL.' tijdens het programma 'Iedereen Beroemd', zoals uitgezonden op 4 november 2024, heeft VRT dan ook een inbreuk begaan op artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet.

22. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat het programma in *prime time* werd uitgezonden en een groot aantal kijkers heeft bereikt. Daarenboven kan de VRM ook niet voorbijgaan aan het feit dat in het verleden reeds herhaaldelijk administratieve geldboetes aan VRT werden opgelegd voor zeer gelijkaardige inbreuken (laatst nog bij VRM-beslissing nr. 2024/065 van 18 november 2024, maar zie tevens VRM-beslissingen nr. 2017/046 van 13 november 2017, nr. 2018/021 van 23 april 2018 en nr. 2020/002 van 13 januari 2020).

Een administratieve geldboete van 15.000 euro komt dan ook in voorliggend geval als een gepaste sanctie voor.

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

In hoofde van nv Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie een inbreuk vast te stellen op artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet nv Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie een administratieve geldboete van 15.000 euro op te leggen.

Aldus beslist te Brussel op 13 januari 2025.

D. PEEREMAN  
griffier

C. ADAMS  
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.