



VLAAMSE *R*EGULATOR  
VOOR DE MEDIA

ALGEMENE KAMER

**ZAAK VRM t. NV MEDIA AD INFINITUM**

*(dossier nr. 2008/0436)*

BESLISSING  
nr. 2008/063

20 oktober 2008



**In de zaak van VRM tegen NV Media Ad Infinitum,**

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

Dhr E. BREWAEYS, *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 20 oktober 2008,  
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

**PROCEDURE**

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij het kaderbesluit monitoring van het Vlaams Commissariaat voor de Media van 22 april 2005 tot het uitvoeren van een regelmatige monitoring van de Vlaamse televisieomroepen, werden door de onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de Regulator) uitzendingen op zaterdag 22 maart 2008 (18u – 00u) van zes verschillende televisieomroepen aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma Vitaya van NV Media Ad Infinitum.

Het onderzoek werd uitgevoerd op basis van opnames door Mediaxim.

2. Met een nota van 26 juni 2008 heeft de onderzoeksceel van de Regulator de resultaten van het gevoerde onderzoek meegedeeld aan de algemene kamer van de Regulator.

3. De Regulator beslist op 7 juli 2008 om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV Media Ad Infinitum (hierna : Vitaya), met maatschappelijke zetel Luchthavenlaan 20 te 1800 Vilvoorde, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. De beslissing om over te gaan tot een procedure op tegenspraak wordt samen met de bevindingen uit het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 16 juli 2008 aan Vitaya meegedeeld. De omroep wordt tevens uitgenodigd om binnen vijftien dagen na ontvangst ervan zijn schriftelijke opmerkingen in te dienen. De omroep krijgt ook de mogelijkheid zijn opmerkingen mondeling te komen toelichten op een hoorzitting. In de brief wordt gemeld dat de datum van de hoorzitting in bevestigend geval nog zal worden meegedeeld.

Bij aangetekende brief van 5 september 2005 wordt aan Vitaya meegedeeld dat de hoorzitting zal plaats vinden op 20 oktober 2008.

5. Op de hoorzitting van 20 oktober 2008 wordt Vitaya vertegenwoordigd door Lieve Meylemans, sales manager Vitaya, en Liesbeth Lemeur, advocaat.

## DE FEITEN

6. Reclame in de programma's.

6.1. Tijdens de onderzochte periode wordt in het programma 'Doe-het-zelf-met-Roger' ondermeer een tuinterras geconstrueerd. Om het tuinterras aan te kleden gaat de aandacht naar de keuze voor geschikte tuinmeubelen. Daarbij komt de 'Dobbit' website in beeld en meldt een commentaarstem: "*Om in dat soort meubelen zijn gading te vinden is Roger even op de 'Dobbit' website gaan surfen*". Er wordt daarbij een keuze gemaakt voor meubels van het merk 'Hartman', met duidelijk zichtbare visuele vermelding op de website, eveneens met auditieve vermelding door de commentaarstem, die vervolgens ook zichtbaar is op de verpakking waaruit de meubelen worden gehaald. Het gekozen tuinmeubilair wordt in positieve en lovende zin becommentarieerd. De presentator besluit het item met de vermelding "*Meer info lees je in 'Dobbit' magazine*" (waarbij het magazine zelf gedurende enkele seconden in beeld wordt gebracht) en met de vermelding "*En wil je mij dit terras nog eens zien plaatsen, neem dan een kijkje op 'Dobbit.be.'*" Aan het einde van het programma loopt eveneens een tekst onderaan door het beeld met vermelding: "*Dobbit Magazine en de DVD van Roger zijn nu ook verkrijgbaar via de betere dagbladhandel*".

Het programma vervolgt met een kort item 'Tuintip van Roger' waarin de presentator toelichting geeft over het bemesten van het gazon met behulp van producten uit het gamma 'Compo'. De producten met daarop het logo komen duidelijk zichtbaar in beeld. De merknaam zelf wordt niet auditief

vermeld, de commentaarstem meldt wel nadrukkelijk de voordelen die het gebruik van dit specifieke merk van meststoffen biedt.

Het programma wordt afgesloten met een tweede kort item, de ‘Tip van Roger’, waarin de presentator toelichting geeft bij het gebruik van een kleine schroefboormachine, de pivot driver, met een wendbare kop die geschikt is voor werkjes waar men met gewone schroefboormachines moeilijk bij kan. Het toestel (van het merk ‘Black & Decker’) komt daarbij doorlopend goed in beeld en de troeven van het toestel worden opgesomd. Het logo van het betrokken merk is zichtbaar.

Na dit item volgt de aftiteling waarin de programmasponsors worden vermeld, o.a. ‘Black & Decker’.

6.2. In een onderdeel van het programma ‘Bouw&Woon Advies’ wordt het gebruik van propaangas als energiebron gepromoot en de voordelen van propaangas aangeprezen. Er zijn verscheidene malen beelden te zien van een gastank, met groot zichtbaar logo van ‘Shell Gas’, waaronder één fragment dat langer dan tien seconden duurt.

Aan het einde van het programma volgt een sponsorvermelding voor ‘Shell Gas’.

## 7. Sponsorvermeldingen

Het programma ‘Doe-het-zelf met Roger’ wordt gevolgd door een sponsorvermelding vanwege ‘Black & Decker’ waarin een schroefboormachine te zien is met de volgende tekst: “*Instelbare kop – 4 posities – 360° - Alle moeilijk te bereiken plaatsen*”. De bijbehorende auditieve vermelding luidt als volgt: “*Black & Decker: Powerful Solutions*”.

Aan het einde van het programma ‘Bouw&Woon Advies’ volgt een sponsorvermelding van ‘Shell Gas’ met de visuele vermelding “*Comfort Gas. U bouwt of verbouwt? Kies dan voor Shell Comfort Gas*”.

De vraag rijst of in deze sponsorvermeldingen promotionele elementen bevatten, die aanzetten tot consumptie.

## HET RECHT

8. Artikel 2, 16°, van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005 (hierna: het Mediadecreet) luidt als volgt:

*“Voor de toepassing van deze gecoördineerde decreten wordt verstaan onder:*

*16° sponsoring: elke bijdrage van een overheidsbedrijf of particuliere onderneming die zich niet bezig houdt met omroepactiviteiten of met de vervaardiging van audiovisuele producties, aan de financiering van programma's met het doel naam, handelsmerk, imago, activiteiten of realisaties meer bekendheid te geven.”*

9. Artikel 105 van 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."*

10. Artikel 106 van het Mediadecreet luidt als volgt :

*"De gesponsorde programma's moeten aan het begin en/of aan het einde duidelijk als gesponsorde programma's worden gekenmerkt door vermelding van naam en/of logo van de sponsor.*

*De sponsorvermelding moet een duidelijke verwijzing naar het gesponsorde programma bevatten, en moet voldoen aan de bepalingen van artikel 2, 16°.*

*De sponsorvermelding mag voorkomen aan het begin en/of het einde van een programmaonderdeel.*

*Tijdens sportwedstrijden zijn sponsorvermeldingen toegestaan bij het tonen van tijdsaanduidingen en weergave van de stand.*

*In de aankondigingspots mag melding worden gemaakt van de sponsors."*

11. Artikel 109, 2°, van het Mediadecreet luidt als volgt:

*"Gesponsorde programma's of programmaonderdelen:*

*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."*

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

12. Reclame in de programma's

Vitaya is van oordeel dat haar, wat de meerderheid van de merkvermeldingen betreft, geen inbreuk op artikel 105 van het Mediadecreet kan verweten

worden om de reden dat deze merkvermeldingen kunnen genieten van de uitzonderingsbepaling opgenomen in artikel 105, § 5, van het Mediadecreet.

Dit is met name het geval voor de toelichting bij het bemesten van het gazon met behulp van producten uit het gamma ‘Compo’ (‘Tuintips met Roger’) en de toelichting bij het gebruik van de schroefboormachine (‘Tip van Roger’). Voor dit laatste item betwist Vitaya derhalve dat er tevens een inbreuk zou zijn gepleegd op artikel 109, 2°, van het Mediadecreet.

Vitaya erkent dat de merkvertoningen van Hartman en Dobbit mogelijk kunnen worden beschouwd als een inbreuk op artikel 105, § 1, van het Mediadecreet, doch wenst te benadrukken dat de nodige stappen werden ondernomen om zich te conformeren met voornoemd artikel.

Vitaya erkent tevens dat bij het plaatsen van de gastank van het merk ‘Shell Gas’ het merk werd getoond en dat er bijgevolg een inbreuk op artikel 105, § 1, van het Mediadecreet is. Vitaya erkent tevens dat er mogelijk een inbreuk is op artikel 109, 2°, van het Mediadecreet. Vitaya wijst er evenwel op dat tijdens de reportage er geen naam- of merkvermeldingen zijn en dat zij ter goede trouw heeft gehandeld.

### 13. Sponsorvermeldingen

Vitaya verwijst naar de memorie van toelichting bij het decreet van 2 februari 2007 houdende wijziging van sommige bepalingen van titel III en titel IV van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005: *“Hoewel (door het wegvallen van de tijdslimieten en het verbod op andere sponsorbepalingen) ruime mogelijkheden ontstaan voor het invoegen van sponsorboodschappen, zijn deze toch niet onbeperkt (...) Bovendien moet het onderscheid duidelijk blijven tussen sponsorvermeldingen en reclamespots. Het is de bedoeling dat sponsorboodschappen beperkt blijven tot een vermelding, en dat dit geen audiovisuele reclamespots worden”*. (Parl.St. VI. Parl. 2006-07, nr.1021/1,7).

De bedoeling van sponsoring is de naam, handelsmerk, imago, activiteiten, producten en realisaties van de sponsor bekendheid te geven. De slogan/baseline van een onderneming of van een desbetreffend product of dienst heeft als intrinsiek doel die onderneming of die desbetreffende producten/diensten van die onderneming aan te prijzen.

Vitaya voert aan dat de Regulator enkel dient te waken over het onderscheid tussen sponsorvermeldingen en reclamespots. ‘Verkoopsbevordering’ kan hierbij geen criterium zijn, aangezien dit element op zich reeds vervat zit in de decretale definitie van sponsoring.



Volgens Vitaya heeft de sponsorvermelding uit de slogan/baseline “*U bouwt of verkoopt? Kies dan voor Shell Comfort Gas*” als loutere bedoeling de producten van Shell Gas bekendheid te geven en aan te prijzen. Het gaat hier niet om een reclamespot waarin de prijs, voordelen, voorwaarden e.a. voor de aankoop van het product worden aangegeven.

In de sponsorvermelding voor ‘Black & Decker’, waarbij de betrokken schroefboormachine te zien is, worden geen prijsvermeldingen of andere koopvoorwaarden vermeld.

Vitaya is dan ook van oordeel dat de betrokken sponsorvermeldingen voldoen aan de bepalingen van artikel 2, 16°, van het Mediadecreet zodat artikel 106, tweede lid, van het Mediadecreet niet is geschonden.

## **B. Beoordeling**

### 14. Reclame in de programma’s

14.1. In het Mediadecreet wordt uitgegaan van het basisprincipe, zoals verwoord in artikel 101, § 1, dat er een duidelijke scheiding moet zijn tussen reclame en programma’s.

14.2. Daarom wordt in artikel 105, § 1, van het Mediadecreet gesteld dat de programma’s geen reclame, in welke vorm dan ook, mogen bevatten, tenzij die niet te vermijden is.

14.3. Artikel 105 beschrijft wat als niet te vermijden reclame beschouwd moet worden. Het gaat in de eerste plaats om reclame die behoort tot de gewone leefomgeving of het gewone straatbeeld en die zonder opzet en zonder nadruk in een programma voorkomt (§ 1). De uitzonderingen van §§ 2, 3 en 4, zijn in dit geval niet van toepassing. De bedoelde programma’s zijn immers noch een verslaggeving van een sport- of culturele manifestatie, noch wordt daarin een prijs ter beschikking gesteld van het publiek.

14.4. De betrokken omroep kan zich niet beroepen op artikel 105, § 5, van het Mediadecreet. In dat geval moet immers aangetoond worden dat het, gelet op de inhoudelijke relevantie voor het programma, om niet te vermijden reclame gaat. Tijdens de parlementaire behandeling van de betrokken bepaling in de commissie is in dit verband het volgende opgetekend: “*Voorwaarde is dat deze vermelding of vertoning op een evenwichtige wijze in het programma voorkomt en in een redelijke*

*verhouding staat tot het (niet-commerciële) doel van het programma” (Parl.St. VI. R. 1990-91, nr. 489/1, 8-9).*

14.5. De bovengenoemde programma’s bevatten reclame onder de vorm van naam- en merkvermeldingen, enerzijds van merken, anderzijds van welbepaalde producten.

De merken en/of producten worden duidelijk getoond en met de nodige lof becommentarieerd. Hierdoor wordt niet voldaan aan de voorwaarde dat de vermelding of vertoning op een evenwichtige wijze in het programma voorkomt en in een redelijke verhouding staat tot het (niet-commerciële) doel van het programma.

14.6. In twee gevallen (respectievelijk ‘Black & Decker’ en ‘Shell Gas’) gaat het om producten van de sponsor van het betreffende programma .

14.7. Vitaya heeft de bepalingen van de artikelen 101, § 1, 105, § 1, 105, § 5 en 109, 2°, van het Mediadecreet overtreden.

## 15. Sponsorvermeldingen .

15.1. Het onderscheid tussen een sponsorvermelding en een reclameboodschap, zoals gezien door de decreetgever, wordt in de parlementaire voorbereiding als volgt verduidelijkt : *“Verder is het vanzelfsprekend dat een sponsorvermelding moet voldoen aan artikel 2, 16°, van de mediadecreten, waarin het beoogde doel en de andere elementen van sponsoring worden omschreven. Het onderscheidende criterium is dan ook de boodschap, en niet de vorm, van de sponsorvermelding. Zo kan een sponsorvermelding, in tegenstelling tot een reclameboodschap, geenszins aanzetten tot consumptie. Een louter imago-ondersteunende slogan of baseline van de sponsor voldoet aan artikel 2, 16°, omdat deze niet aanzet tot consumptie.” (Parl. St., VI. Parl., 2006-07, nr. 1218/4, 3).*

Het onderscheidende criterium tussen een sponsorvermelding en een reclamespot is derhalve de boodschap van de sponsorvermelding en niet de vorm. De omroep merkt terecht op dat ‘verkoopsbevordering’ hierbij geen criterium kan zijn. De boodschap mag een imago-ondersteunende slogan of baseline bevatten maar ze mag geen promotionele elementen bevatten, die aanzetten tot consumptie. Dit geldt in alle gevallen van sponsoring, dus ook wanneer men meer bekendheid wil geven aan een realisatie, zoals in onderhavige zaak het geval was.

15.2. De sponsorvermelding voor ‘Shell Gas’ (*“Comfort Gas. U bouwt of verbouwt? Kies dan voor Shell Comfort Gas”*) bevat een specifiek

promotioneel element dat aanzet tot consumptie. De vermelding kan niet worden beschouwd als een louter imago-ondersteunende slogan voor de sponsor. Hetzelfde geldt voor de sponsorvermelding voor 'Black & Decker', waarin een schroefboormachine te zien is met de volgende tekst: "*Instelbare kop – 4 posities – 360° - Alle moeilijk te bereiken plaatsen*", met als bijbehorende auditieve vermelding "*Black & Decker: Powerful Solutions*".

15.3. Vitaya heeft de bepalingen van artikel 2, 16°, van het Mediadecreet en derhalve artikel 106, tweede lid, van het Mediadecreet geschonden.

## 16. Besluit

De vastgestelde overtredingen doen de Regulator besluiten een administratieve geldboete op te leggen.

Bij het bepalen van de hoegrootheid van de geldboete kan de Regulator niet voorbijgaan aan het gegeven dat hier om zeer ernstige overtredingen gaat. De Regulator houdt evenwel rekening met het lage marktaandeel van de betrokken programma's.

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

1. In hoofde van NV Media Ad Infinitum inbreuken vast te stellen op artikel 2, 16°, artikel 101, § 1, artikel 105, § 1 en § 5, artikel 106, 2°, en artikel 109, 2°, van het Mediadecreet.

2. Overeenkomstig artikel 176, § 4, van het Mediadecreet, NV Media Ad Infinitum daarvoor een administratieve geldboete van 7.500 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel, op 20 oktober 2008.

D. PEEREMAN  
griffier

E. BREWAEYS  
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.