



ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM

t. NV VLAAMSE RADIO- EN  
TELEVISIEOMROEPORGANISATIE

(dossier nr. 2014/162)

BESLISSING  
nr. 2014/051

24 november 2014



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

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 24 november 2014,  
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

**PROCEDURE**

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij kaderbeslissing van 14 juli 2014 tot het uitvoeren op bepaalde tijdstippen en op basis van steekproeven van gerichte controles inzake de naleving van de regels en voorschriften aangaande commerciële communicatie door de Vlaamse televisieomroeporganisaties, werd door de onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) het programma 'Hotel M', uitgezonden op 20 augustus 2014 via het omroepprogramma Eén, onderzocht.
2. Op 6 oktober 2014 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 13 oktober 2014 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (hierna: VRT), met maatschappelijke zetel Auguste Reyerslaan 52 te 1043 Brussel, een procedure op tegenspraak op te starten.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 17 oktober 2014 aan VRT meegedeeld.

5. VRT bezorgt de schriftelijke opmerkingen aan de VRM bij brief van 31 oktober 2014.

6. Op de zitting van 24 november 2014 wordt VRT vertegenwoordigd door Louise Saverys en bijgestaan door Bob Laes en Bram De Ryck.

## DE FEITEN

7. De onderzoeksceel stelt vast dat 'Hotel M' een programma betreft dat productplaatsing bevat : het PP-logo wordt zowel bij het begin als op het einde van het programma uitgezonden.

Het gaat over een programma geproduceerd door het productiehuis 'deMENSEN' en live uitgezonden. Het is een amusementsprogramma waarin de presentator (Marcel Vanthilt) met een aantal gasten praat en dat muzikaal afgesloten wordt met een optreden.

De aanleiding voor de aanwezigheid van Tanja Dexters als één van de centrale gasten in het programma, is de lancering van een eigen ontworpen kledinglijn. De presentator vestigt hier tijdens het verloop van het programma op drie diverse tijdstippen de aandacht op.

De presentator kiest voor een ludieke aanpak voor het gesprek met Tanja Dexters over haar collectie door als een geïnteresseerde klant collectiestukken, die door haar werden meegebracht, van een mobiel kledingrek te plukken en deze samen met haar te becommentariëren.

Tanja Dexters heeft daarnaast zelf drie modellen meegebracht die de collectiestukken showen, als op een catwalk, terwijl zij zelf intussen commentaar geeft bij de geshowde stukken.

De presentator toont zich uitermate enthousiast over de collectie en is doorlopend zeer lovend over de ontwerpen en de merknaam, die tijdens het gesprek meermaals door hemzelf en Tanja Dexters uitdrukkelijk worden vermeld.

In totaal worden ongeveer zes minuten van de zendtijd van het programma, dat vijfenveertig minuten duurt, besteed aan de collectie onder de benaming 'Dexters'.

De aanwezigheid van de kledingstukken uit de collectie en het herhaaldelijk vermelden van de merknaam in het betrokken programma kan worden beschouwd als productplaatsing zoals gedefinieerd in artikel 2, 30°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

Door de specifieke aanprijzingen en de verregaande promotionele en overmatige aandacht voor de collectie en het betrokken handelsmerk, voldoet het programma volgens de onderzoeksceel niet aan artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet.

## TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. Artikel 2, 5°, van het Mediadecreet bepaalt :

*“ In dit decreet wordt verstaan onder :*

*5° commerciële communicatie : beelden of geluiden die dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, diensten of het imago van een natuurlijk persoon of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, te promoten. Dergelijke beelden of geluiden vergezellen of maken deel uit van een programma, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of voor zelfpromotie. Vormen van commerciële communicatie zijn onder meer reclame, sponsoring, telewinkelen en productplaatsing.”*

8.2. Artikel 2, 30°, van het Mediadecreet luidt als volgt :

*“ 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 of dienst of een desbetreffend handelsmerk binnen het kader van een televisieprogramma.”*

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

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

*1° de inhoud, en ingeval 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 de aangeklaagde omroeporganisatie.**

9.1. VRT erkent dat het programma 'Hotel M' commerciële communicatie in de vorm van productplaatsing bevat. De omroeporganisatie betwist wel dat de regels van productplaatsing geschonden zouden zijn omdat het programma rechtstreeks tot aankoop van bepaalde producten zou hebben aangezet en er overmatige aandacht aan zou hebben besteed.

9.2. De kijker kan de producten nog niet aankopen, noch op het moment van de uitzending noch op dit moment. Gelet op de ruimte tussen de datum van uitzending enerzijds en de effectieve lancering van de kledinglijn anderzijds is elk rechtstreeks verkoopsbevorderend effect uitgesloten volgens VRT.

Bovendien werd de nieuwe kledingcollectie aan het begin van de maand augustus 2014 al uitvoerig in verschillende artikels van de geschreven pers aangekondigd.

Daarnaast verbiedt het Mediadecreet niet dat productplaatsing potentieel zou kunnen aanzetten tot aankoop.

9.3. VRT wijst er op dat de kledingcollectie ontegensprekelijk actuele waarde op het moment van uitzending had gezien de interesse die Tanja Dexters als bekende Vlaming bij het publiek opwekt. Het feit dat zij als bekende Vlaming een verrassende carrièrewending plant, maakt van haar een ideale praatgast in het programma. Ze werd uitgenodigd om haar blik op de modewereld in zijn algemeenheid en haar eerste concrete stappen als modeontwerpster te komen toelichten.

Volgens de omroeporganisatie lijkt het alsof dit item de stempel van overmatige aandacht krijgt omdat het interview niet de vorm van een traditioneel statisch interview had maar via een speels rollenspel in het programma geïntegreerd werd. Tevens leidt het aangeboren enthousiasme van een entertainer als Marcel Vanthilt ook eerder tot een uitgesproken positieve benadering van het onderwerp.

VRT herinnert bovendien aan het feit dat het een live-uitzending betrof, wat behalve een aantal voordelen zoals spontaniteit tijdens het programma, ook nadelen met zich meebrengt. Wanneer iets anders loopt dan initieel gepland, dienen zowel de redactie, de regie, als de presentator te improviseren en kan er vrijwel niet worden ingegrepen om fouten te corrigeren. De manier waarop de kijker werd geconfronteerd met de merknaam en de collectiestukken was dan ook niet onmiskenbaar het gevolg van redactionele keuzes. Het is nooit de intentie geweest om Tanja Dexters een platform te verlenen via hetwelk zij gratis haar kledinglijn zou kunnen promoten.

Tijdens de hoorzitting verklaart de omroeporganisatie dat het item anders is verlopen dan oorspronkelijk gepland. Het gesprek zou aan tafel worden voortgezet over mode in het algemeen terwijl ondertussen de modellen zouden rondlopen. De presentator was dit deel vergeten. Het was niet de bedoeling dat de modellen zo nadrukkelijk in beeld zouden komen. Omdat het een live programma was, had de regie hier geen controle meer over, ook al had die contact met Marcel via een oortje.

Tenslotte voert VRT aan dat de merknaam vanzelfsprekend vaak auditief vermeld werd aangezien het de familienaam van de centrale gast is.

## **B. Beoordeling.**

10.1. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat in het programma 'Hotel M' van 20 augustus 2014 productplaatsing voor 'Dexters', de kledinglijn van Tanja Dexters, aanwezig was.

10.2. De VRM verwerpt het verweer dat het betrokken programma niet rechtstreeks tot aankoop zou hebben aangezet en er geen overmatige aandacht aan zou hebben besteed.

10.3. Productplaatsing is een vorm van commerciële communicatie. De definitie van commerciële communicatie in het Mediadecreet neemt de beelden of geluiden als uitgangspunt om te oordelen of die beelden of geluiden dienen om goederen, diensten of imago van een natuurlijk persoon of een rechtspersoon rechtstreeks of onrechtstreeks te promoten.

Dit houdt in dat de VRM op basis van de uitgezonden beelden moet oordelen. Het argument dat de kledingcollectie al uitvoerig aan bod is gekomen in de geschreven pers is dan ook niet dienend.

10.4. Zoals de omroeporganisatie terecht opmerkt, mag productplaatsing potentieel aanzetten tot aankoop. Het Mediadecreet verbiedt echter uitdrukkelijk dat programma's die productplaatsing bevatten, rechtstreeks tot aankoop zouden aansporen, in het bijzonder door producten of diensten specifiek aan te prijzen.

Vooreerst blijkt uit de beelden dat in dit programma meerdere keren duidelijk wordt gezegd dat de collectie al door de groothandel kan worden aangekocht en wanneer de collectie precies in de kleinhandel beschikbaar is.

Zo zegt de presentator aan het begin van het programma bij de voorstelling van zijn gast Tanja Dexters : *"En we lazten het in de pers en het loopt zeer goed. Zij heeft een kledinglijn bedacht en helemaal ontworpen en ze is nu al te koop. Die kledinglijn heet 'Dexters' en zij heet Tanja. Tanja Dexters. Goedenavond Tanja."*

Even later antwoordt Tanja Dexters het volgende : *"Ja, het gaat goed met de collectie. Momenteel zijn de winkels aan het aankopen dus ik zit alle dagen in mijn showroom met heel de collectie en de winkels die interesse hebben, die mogen komen kijken en die maken dan hun orders."*

Wat verder in het gesprek zegt Tanja Dexters : *"Het is 'zomer 2015', dus momenteel kunnen de winkels aankopen en dan gaat de productie van start."*

Naar het einde van het gesprek toe zegt de presentator : *"Heel mooi. Zeg maar, de mensen kunnen het nu eigenlijk nog niet kopen want je had het over de grootverkoop naar de handel toe."* Hierop antwoordt Tanja Dexters : *"Deze zomer in de winkels zelf, de zomer komt binnen ergens in januari maar in december komen er al feestelijke stukjes binnen zoals dit mooi..."* (toont een kleed dat in het kledingrek hangt).



Daarenboven worden de producten specifiek aangeprezen door het tonen en lovend becommentariëren van de collectiestukken door de presentator en Tanja Dexters (*"het is flashy maar casual chic" – "allemaal draagbare stuks waarvan je zegt 'ok, het heeft iets extra, een beetje glamouraccentjes of een leuke print' maar je moet jezelf goed voelen, je wil gezien worden maar niet bekeken"* - *"het is wel elegant hé"* - *"ja, 't is mooi"* - *"het is commercieel, het is vrolijk, het is draagbaar"* - *"(de rok) is volledig zijde en valt heel lekker"*) en door het showen van een aantal stukken door drie modellen.

Door het bovenstaande wordt aldus aangetoond dat in het betrokken programma rechtstreeks tot aankoop werd aangespoord.

Het verweer dat elk rechtstreeks verkoopsbevorderend effect uitgesloten zou zijn omwille van de tijd tussen de uitzending en de effectieve lancering van de kledinglijn wordt niet aanvaard. Zoals hoger reeds werd gesteld, wordt tijdens de uitzending beklemtoond dat de collectie actueel door de groothandel kan worden aangekocht, hetgeen zonder twijfel verkoopsbevorderend werkt.

10.5. Verder blijkt uit het onderzoek en de beelden dat de merknaam van de kledinglijn tijdens het gesprek door de presentator en Tanja Dexters herhaaldelijk en nadrukkelijk auditief wordt vermeld (minstens tien keer) waarbij de producten in kwestie alle aandacht krijgen. De collectiestukken blijven immers tijdens het gesprek doorlopend in beeld, dit wil zeggen gedurende zes minuten van een programma, dat in totaal vijfenveertig minuten duurt en meerdere praatgasten heeft. Sommige stukken worden becommentarieerd en er worden kledingstukken geshowd door modellen die met de ontwerpster zijn meegekomen. Daarbij is de presentator zeer enthousiast over de collectie en doorlopend ook zeer lovend over de ontwerpen en de merknaam. Hierdoor overschrijdt de VRT de limieten van de aandacht die ingeval van productplaatsing aan het product in kwestie mag worden besteed waardoor er sprake is van overmatige aandacht.

Het feit dat een onderwerp in een programma een actuele nieuws waarde heeft, de presentator een aangeboren enthousiasme bezit of een merknaam tegelijk de familienaam van de betrokken gast is, rechtvaardigen niet dat merkbenamingen en/of producten veelvuldig en overmatig in beeld worden gebracht, ook al gaat het om een live-uitzending. De omstandigheid dat tijdens een live uitzending zaken anders lopen dan gepland, ontslaat een omroeporganisatie bovendien niet van haar verantwoordelijkheid inzake de naleving van het Mediadecreet, in dit geval de regels inzake productplaatsing.

10.6. Bijgevolg heeft de VRT met het item rond de carrièrewending van Tanja Dexters en de aandacht voor haar kledinglijn 'Dexters' tijdens het programma 'Hotel M', zoals uitgezonden op 20 augustus 2014, artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet geschonden.

10.7. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM er enerzijds rekening mee dat het om een zeer ernstige inbreuk gaat en anderzijds dat het programma live werd uitgezonden. Een administratieve geldboete van 5.000 euro is in dit geval dan ook een gepaste sanctie.

## **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, 2<sup>o</sup> en 3<sup>o</sup>, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4<sup>o</sup>, van het Mediadecreet NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie een administratieve geldboete van 5.000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 24 november 2014

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.