

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

**ZAAK VAN VRM t. NV BELGIAN BUSINESS TELEVISION**

(dossier nr. 2018/326)

BESLISSING nr. 2018/026

14 mei 2018



## In de zaak van VRM tegen NV Belgian Business Television,

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

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

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 14 mei 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 diverse televisieomroeporganisaties op 5 maart 2018 (17u tot 23u) aan een onderzoek onderworpen.  
  
Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma Kanaal Z van NV Belgian Business Television.
2. Op 17 april 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 23 april 2018 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, NV Belgian Business Television (hierna: Kanaal Z), met maatschappelijke zetel Raketstraat 50 te 1130 Brussel, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 23 april 2018 aan Kanaal Z meegedeeld.
5. Kanaal Z bezorgt per aangetekend schrijven en per e-mail van 7 mei 2018 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.
6. Kanaal Z maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 14 mei 2018.

## DE FEITEN

7. De onderzoeksceel stelt in de eerste plaats vast dat tijdens de onderzochte periode het programma 'Z Fiscaal' vier maal wordt uitgezonden. In het programma voert Pascal Vranckx een gesprek met een tax specialist van 'VGD', een financieel adviesbureau (tax-, audit- en accountancyadvies) over tips voor startende vennootschappen.

Bij het begin en aan het einde van het programma wordt telkens een sponsorboodschap voor 'VGD' getoond. De sponsorboodschap duurt vijf seconden en wordt tijdens de onderzochte periode acht maal uitgezonden. De sponsorvermelding bevat geen sponsoridentificatie.

Aangezien de sponsorvermelding voor 'VGD' geen duidelijk identificerend element als sponsor bevat, wordt de kijker niet duidelijk gewezen op het bestaan van een sponsoringovereenkomst.

Bijgevolg begaat Kanaal Z volgens de onderzoeksceel een inbreuk op artikel 91, 3°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

8. De onderzoeksceel stelt vervolgens ook vast dat tijdens de onderzochte periode de programma's 'Z Cocktail' en 'Z Mastercooks' twee maal worden uitgezonden.
9. In het programma 'Z Cocktail' (duurtijd ongeveer zeven minuten) worden een aantal exposanten van de vakbeurs 'Batibouw' te Brussel voorgesteld. Het programma start met een gesprek met een vertegenwoordiger van de beurs die het aanbod algemeen voorstelt.

Vervolgens volgen zes korte monologen/presentaties van vertegenwoordigers van bedrijven die exposeren en die de mogelijkheid krijgen hun producten en diensten voor te stellen.

- In een eerste presentatie legt een vertegenwoordigster van het bedrijf 'Je makelaar' uit welke de voordelen zijn om bij het afsluiten van verzekeringen een beroep te doen op een verzekeringsmakelaar.
- In een tweede presentatie stelt een vertegenwoordigster van 'MK Tec' het bedrijf voor, dat gepersonaliseerde radiatoren produceert. Zij stelt enkele voorbeelden voor van gepersonaliseerde radiatoren waarbij de klant zijn eigen design kiest – in tegenstelling tot de conventionele radiatoren. Zij vermeldt de materiaalkeuzes, de 10 jaar garantie die door het bedrijf wordt geboden en de besparing in energieverbruik

door de keuze voor hun producten ('Euroterm'-radiatoren).

- In een derde presentatie legt een vertegenwoordiger van 'Winsol' (rolluiken en luifels) uit aan welke innovaties het bedrijf momenteel het meest aandacht wil besteden.
- In een vierde presentatie stelt een vertegenwoordiger het bedrijf 'Buderus' voor als een systeemexpert in verwarming en legt uit waarom het systeem dat op 'Batibouw' wordt geëxposeerd, perfect is voor de renovatie van een woning en gebaseerd is op de integratie van de beste warmtepomp op de markt.
- In een vijfde presentatie stelt een vertegenwoordiger van 'Eggo' het bedrijf voor, dat keukens produceert en hij benadrukt de hoge kwaliteitseisen die gesteld worden. Hij roept iedereen die op zoek is naar een nieuwe keuken op om de website 'www.eggo.be' van het bedrijf te bezoeken.
- In een laatste presentatie stelt een vertegenwoordiger van 'Farbo' het bedrijf voor dat oppervlakterenovatie (voor muren, ramen en poorten) aanbiedt. Zowel vakmensen als particulieren kunnen zich rechtstreeks tot het bedrijf wenden voor de diensten waarvan de vertegenwoordiger enkele voorbeelden geeft.

De onderzoekscel stelt vast dat Kanaal Z 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 wordt het geheel van de individuele items, waarin telkens een bedrijf of merk dat verbonden is met de bouw- en renovatiesector centraal staat, verpakt in een programmavorm. De exposanten wordt de kans geboden om de aanwezigheid van het bedrijf op de beurs toe te lichten en zij maken gebruik van de gelegenheid om hun diensten- of productaanbod te promoten.

De onderzoekscel is van oordeel dat door de specifieke aanprijzingen rechtstreeks wordt aangespoord tot aankoop. De omroeporganisatie gedraagt zich als een promotiekanaal voor de betrokken bedrijven en merken en begaat door de specifieke aanprijzingen bijgevolg, aldus de onderzoekscel, een inbreuk op de toepassing van artikel 100, § 1, 2<sup>o</sup>, van het Mediadecreet.

10. In het programma 'Z Mastercooks' worden twee meesterkoks (Joris Wils en Ingrid Neven) aan het woord gelaten en aan het werk getoond. De onderzoekscel stelt vast dat Kanaal Z de aanwezigheid van productplaatsing in het programma aangeeft door het tonen van een PP-logo bij de aanvang en het einde ervan.

Joris Wils stelt zijn restaurant 'De Repertoire' voor en vertelt over zijn eigen persoonlijke aanpak. Hij bezoekt in een korte reportage een leverancier 'Euro Gijbels', waar het assortiment wordt voorgesteld. Hij bereidt ten slotte een wildgerecht.

Tussendoor volgt een item 'Z Mastercooks Busnesstip' over flexi-jobs in de horeca.

Daarna volgt als intermezzo het item 'Z Mastercooks Dranktip' met een duurtijd van 1 minuut. In dit item stelt een expert van 'Secret Vineyards' op een uitermate lovende wijze, aldus de onderzoeksceel, als tip van de week de wijn 'Le secret de Noémie' voor. De eigenschappen worden aangeprezen en er wordt aangeraden de wijn in kwestie zowel in de zomer bij barbecues te nuttigen als in de winter bij wildgerechten.

Om het programma te besluiten volgt nog een item over combi-stoomovens en bereidt meesterkok Ingrid Neven van restaurant 'Pazzo' een gerecht in de studio.

Volgens de onderzoeksceel krijgt het item 'Z Mastercooks Dranktip' door de combinatie van de visuele aandacht en de lovende bewoordingen *de facto* het karakter van een reclamespot. De verdeler van de aangeprezen wijn krijgt de mogelijkheid om binnen een programma promotie te voeren voor één van de producten van een programmasponsor.

De onderzoeksceel is ook in dit geval van oordeel dat door de specifieke aanprijzingen rechtstreeks wordt aangespoord tot aankoop. De omroeporganisatie gedraagt zich als een promotiekanaal voor de betrokken wijn en begaat door de specifieke aanprijzingen bijgevolg, aldus de onderzoeksceel, een inbreuk op de toepassing van artikel 100, § 1, 2°, van het Mediadecreet.

## TOEPASSELIJKE REGELS

11. Artikel 91, 3°, van het Mediadecreet luidt als volgt:

*"Gesponsorde omroepdiensten en programma's moeten aan de volgende voorwaarden voldoen: [...]"*

*3° de kijkers en de luisteraars worden duidelijk gewezen op het bestaan van een sponsoringovereenkomst. Gesponsorde programma's of teletekstpagina's worden duidelijk als zodanig gekenmerkt door in het begin, tijdens, en/of op het einde van het programma of het programmaonderdeel of teletekstpagina's op passende wijze de naam en/of het logo en/of een ander symbool van de sponsor, zoals een*

*verwijzing naar zijn product(en) of dienst(en) of een onderscheidingsteken daarvan, te vermelden.”*

12. Artikel 100, § 1, 2°, van Mediadecreet bepaalt:

*“§ 1. De programma's die productplaatsing bevatten, voldoen aan al de volgende voorwaarden: [...]”*

*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. [...]”*

#### **A. Argumenten van Kanaal Z**

13. Kanaal Z erkent de inbreuken op zowel artikel 91, 3° als artikel 100, § 1, 2°, van het Mediadecreet. Zij wenst echter wel te wijzen op (verzachtende) omstandigheden die aanleiding hebben gegeven tot de inbreuken.

14. Wat de ontbrekende sponsoridentificatie betreft, verduidelijkt Kanaal Z dat bij het opvragen van materiaal aan de partner van de reeks telkens duidelijk wordt gespecificeerd dat het moet worden aangeleverd conform het Mediadecreet.

Doordat het materiaal in voorliggend geval zeer laattijdig werd aangeleverd, aldus Kanaal Z, is het aan haar gebruikelijke strikte controle ontsnapt. Haar eigen diensten hebben evenwel de inbreuk opgemerkt op de dag van uitzending en meteen gecorrigeerd.

15. Met betrekking tot de programma's 'Z Cocktail' en 'Z Mastercooks' wijst Kanaal Z erop dat zij bewust het PP-logo heeft opgenomen om de kijker attent te maken op het feit dat er productplaatsing in de programma's aanwezig is.

Zij benadrukt echter dat het geenszins haar bedoeling is noch de insteek van de programma's om de kijkers aan te zetten tot aankoop en zo te verworden tot een promotiekanaal.

'Z Cocktail' is een aparte specifieke rubriek, aldus Kanaal Z, die verslag uitbrengt van diverse beurzen en evenementen, opgebouwd uit sfeerbeelden en spontane interviews. Het opzet van het programma is informatie te geven over nieuwe producten en diensten.

'Z Mastercooks' is volgens Kanaal Z een informatief programma met de nadruk op het culinaire, met weliswaar een bedrijfseconomische inslag. Diverse producten worden erin naar voren gebracht.

## B. Beoordeling

16. Artikel 91, 3°, van het Mediadecreet schrijft voor dat de kijkers duidelijk moeten worden gewezen op het bestaan van een sponsoringovereenkomst. Een sponsorvermelding dient daartoe een duidelijk identificerend element te bevatten: een duidelijk logo en/of auditieve en/of geschreven tekst.

Tijdens de informatievergadering op 20 oktober 2014 betreffende commerciële communicatie heeft de VRM de principes overlopen die gelden bij uitzending van onder meer sponsorvermeldingen. Daarbij is met name gewezen op de noodzaak aan een sponsoridentificatie, gelet op het standpunt van de Europese Commissie hierover. Vanaf 1 januari 2015 wordt door de VRM toegezien op de aanwezigheid van dergelijke sponsoridentificatie.

Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat de uitgezonden sponsorvermelding voor 'VGD' geen duidelijk identificerend element als sponsor bevat, hetgeen Kanaal Z erkent.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Kanaal Z een inbreuk heeft begaan op artikel 91, 3°, van het Mediadecreet.

17. 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 zowel in het programma 'Z Cocktail' als in het programma 'Z Mastercooks', zoals uitgezonden tijdens de onderzochte periode, productplaatsing aanwezig is. De productplaatsing blijkt uit de talrijke visuele en auditieve vermeldingen van de belichte merken, bedrijven en producten en het PP-logo door Kanaal Z aangebracht bij de aanvang en aan het einde van de programma's.

18. Artikel 100, § 1, van het Mediadecreet bepaalt de voorwaarden waaraan programma's die productplaatsing bevatten, moeten voldoen. Zo mogen dergelijke programma's onder meer niet rechtstreeks aansporen tot aankoop van goederen, in het bijzonder door die producten specifiek aan te prijzen.
19. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat het programma 'Z Cocktail' conceptueel nagenoeg volledig draait om het in een programmavorm



verpakken van individuele items, waarin telkens een bedrijf of merk, dat verbonden is met de bouw- en renovatiesector, centraal staat. Daarbij wordt de kijker steeds duidelijk ingelicht over de naam en details van de handelsactiviteiten in kwestie.

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: *“gepersonaliseerde radiatoren geven toch wel een extra ‘feeling’, een extra ‘touch’”* – *“aluminium zorgt ervoor dat er dus 15% minder in verbruik is”* – *“waar we marktleider in zijn”* – *“Buderus profileert zich als systeemexpert in verwarming”* – *“Die warmtepomp daar zijn we bijzonder trots op. Die is uit een onafhankelijk onderzoek naar voren gekomen als de beste warmtepomp op de markt”* – *“Niet alleen kwantiteit, maar ook kwaliteit is zeer belangrijk voor ons”* – *“wij willen ‘trendsetter’ zijn”* – *“ook particulieren kunnen beroep op ons doen”* – *“verkrijte poorten, eigenlijk afgeschoten van de zon kunnen we perfect ter plaatse herlakken”*. Door de aanprijzingen van de producten en diensten van de betrokken bedrijven verweeft Kanaal Z redactionele inhoud en commerciële communicatie in dit programma.

Deze lovende becommentariëring en veelvuldige aanprijzingen vormen een rechtstreekse aansporing voor de kijker. Komt daar in het geval van ‘Eggo’ nog bij dat een commercieel vertegenwoordiger uitdrukkelijk potentiële klanten oproept om het productaanbod via de website te bekijken en gebruik te maken van tijdelijke kortingen.

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

Uit het voorgaande volgt dat Kanaal Z bijgevolg een inbreuk heeft begaan op artikel 100, § 1, 2°, van het Mediadecreet bij de uitzending van ‘Z Cocktail’ tijdens de onderzochte periode.

20. Uit de beelden en het onderzoek blijkt ook dat in het programma ‘Z Mastercooks’, meer bepaald in het item ‘Z Mastercooks Dranktip’, Kanaal Z de verdeler van de aangeprezen wijn de mogelijkheid biedt om binnen een programma promotie te voeren voor één van de producten van een programmasponsor (‘Schenk: the Wine Experts’).

Ook hier 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 en aanprijzingen, zoals bijvoorbeeld: *“de tip van de week is onze parel”* – *“het is een zeer expressieve wijn”* – *“een ronde wijn, een stevige wijn met een heel mooie structuur”* – *“die tannines die er heel mooi in verweven zitten”* – *“ik zou die aanraden bij stevige gerechten”* – *“laat ons zeggen in de zomer gaat dat perfect bij een goeie barbecue”* – *“perfect bij*

*wildgerechten*”.

Door de combinatie van de visuele aandacht met deze lovende bewoordingen en aanprijzingen krijgt het item het karakter van een reclamespot voor de wijn in kwestie, die een rechtstreekse aansporing voor de kijker vormt. De omroeporganisatie verleent hieraan haar volledige medewerking en gedraagt zich als een promotiekanaal voor deze wijn.

Uit het voorgaande volgt dat Kanaal Z bijgevolg ook bij de uitzending van het programma ‘Z Mastercooks’ tijdens de onderzochte periode een inbreuk heeft begaan op artikel 100, § 1, 2°, van het Mediadecreet.

21. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening enerzijds met het beperkte marktaandeel van het omroepprogramma en anderzijds met het gegeven dat dergelijke inbreuken niet voor het eerst bij Kanaal Z worden vastgesteld, zowel wat betreft artikel 91, 3°, (zie VRM beslissing nr. 2018/020 van 26 maart 2018) als artikel 100, § 1, 2°, van het Mediadecreet (zie VRM beslissing nr. 2017/047 van 27 november 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 NV Belgian Business Television inbreuken vast te stellen op artikel 91, 3°, en artikel 100, § 1, 2°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet aan NV Belgian Business Television een administratieve geldboete van 1250 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 14 mei 2018.

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.