

# 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. 2018/380)

BESLISSING nr. 2019/005

11 februari 2019



**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, *voorzitter*,  
Dhr P. SOURBRON, *ondervoorzitter*,  
Mevr P. VALCKE,  
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 11 februari 2019,  
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 24 november 2018 (16u tot 19u) 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 8 januari 2019 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 14 januari 2019 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 16 januari 2019 aan AVS meegedeeld.
5. Op 5 februari 2019 heeft de VRM schriftelijke opmerkingen ontvangen van AVS.
6. AVS maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 11 februari 2019.

## DE FEITEN

7. De onderzoekscel 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 veertien minuten) wordt tijdens de onderzochte periode vier 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!' als thema de eindejaarsfeesten heeft. De presentatrice trekt met een 'Jeep', ter beschikking gesteld door garage 'Gent Motors', naar diverse handelszaken uit de regio, die in het programma specifiek belicht worden.
  - De presentatrice bezoekt eerst drankenhandel 'Drinks De Clercq' waar de zaakvoerder haar inwijdt over het winkelaanbod dat tijdens het gesprek op een promotioneel gunstige wijze in beeld wordt gebracht door beeldkadering en close-ups. De presentatrice is onder de indruk van de wijnkennis van de zaakvoerder, die naar eigen zeggen dagelijks aanwezig is om de klant bij te staan bij het maken van de juiste keuze. Het uitgebreide aanbod aan wijn, whisky, gin en rum van de drankenhandel wordt toegelicht. Het huidige aanbod aan geschenkartikelen in de winkel komt eveneens aan bod. Tot slot klinken de zaakvoerder en de presentatrice met een glaasje.
  - De presentatrice bezoekt daarna de elektrozaak 'Electro Mac'. Voor cadeautjes ben je hier volgens de presentatrice in deze nieuwe winkel aan het juiste adres. De zaakvoerder legt de presentatrice uit waar de handelszaak, die verhuisd en vernieuwd is, zich momenteel bevindt en licht toe dat die nu ook als een belevingscentrum is ingericht. De zaakvoerder omschrijft de indeling van de winkel met een demo-keuken, een IT-afdeling met tablets en smartphones, de TV- en audio-afdeling en een gaming-afdeling, waar iedereen steeds terecht kan om alle producten uit te testen. De presentatrice vraagt uit het ruime assortiment een geschikt eindejaarsgeschenk te kiezen en de zaakvoerder geeft daarbij als tip een oled-televisie van 'Sony' of 'Panasonic' met de daarbij horende aanprijzingen.
  - Vervolgens begeeft de presentatrice zich naar 'Moriaanshoofd' waar volgens haar op kerstavond gezellig kan gedineerd worden. De uitbater beaamt dit uiteraard en licht de uitzonderlijke formule toe die 'Moriaanshoofd' op 24 december aanbiedt, de self-grill. Het unieke concept van de self-grill wordt toegelicht en gedemonstreerd en de

uitbater weidt uit over de aantrekkelijke all-in formule voor kerstavond. De presentatrice informeert eveneens naar overnachtingsmogelijkheden en wordt gerustgesteld door de zaakvoerder die logeermogelijkheid ter beschikking stelt in de hotelzaak met 31 kamers met bijhorend stevig ontbijt. De presentatrice vestigt de aandacht nogmaals op de unieke self-grill formule, die het hele jaar door wordt aangeboden.

- Het vierde bezoek brengt de presentatrice naar de esthetiekzaak 'Ilse D'. De zaakvoerster somt op wat er kan gebeuren in het schoonheidsinstituut met, naast gelaatsverzorging, manicure en pedicure, als specialiteit de behandeling van wenkbrauwen, als master in 'HD Brows', een speciale techniek die een jarenlange opleiding in het buitenland heeft gevegd. De presentatrice vraagt verder door naar de 'HD Brows'-behandeling in het instituut en naar de ontharingstechniek met 'Sugar Wax' die de schoonheidsspecialiste aanbiedt, die voordelen biedt ten opzichte van de klassieke ontharingsmethoden. De presentatrice is benieuwd wat het instituut kan aanbieden na de feestdagen en verneemt van de zaakvoerder dat zij genietbare massages en een speciale dieetformule aanbiedt in de huiselijke sfeer van het instituut.
- De presentatrice eindigt haar bezoeken op een topadresje, de optiekzaak 'Le Roy Vision Center'. De zaakvoerder vermeldt onmiddellijk de specialisatie in maatwerk, maar suggereert tegelijkertijd om in plaats van een bril multifocale lenzen te proberen. De presentatrice geeft het woord aan een aanwezige klant die uitgebreid getuigt over haar tevredenheid over het comfort van het lenzenmerk ('Dailies Total') uit de optiekzaak. De presentatrice en de zaakvoerder sluiten aan op de getuigenis door het oplijsten van de diverse voordelen die de lens in kwestie biedt. Om de bekendheid van het bestaan van de lens bij het publiek te bevorderen, nodigt de zaakvoerder de kijker uit op een speciale workshop op 3 december met de raad te reserveren wegens het beperkt aantal plaatsen. Het gesprek wordt gestuurd naar het brillenaanbod van de optiekzaak en de specialisatie in maatwerk met kleuren en materialen die door specialisten volledig op de vorm van het gezicht worden afgestemd voor de perfecte bril. De zaakvoerder vermeldt ook hiervoor de workshop die zij organiseert op 1 december, waarvoor andermaal wordt aangeraden te reserveren omwille van de doorgedreven analyse door de consulente.

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. Zo bevat de reclamespot voor het schoonheidsinstituut van 'Ilse D' zelfs een beeld van

de presentatrice van het programma.

AVS geeft de aanwezigheid van productplaatsing in het programma aan door het tonen van een PP-logo bij de aanvang en het einde ervan.

10. Volgens de onderzoeksceel 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 onderzoeksceel 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 onderzoeksceel wijst erop dat bij een monitoringonderzoek op 21 april 2018, dat heeft geleid tot VRM-beslissing nr. 2018/034 van 9 juli 2018, met betrekking tot het programma 'Viva Vitrine!' reeds identieke vaststellingen werden gedaan en er dus niets is veranderd aan het programmaconcept.

De onderzoeksceel 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 garandeert dat, hoewel de onderzoeksceel van de VRM een schending van de regels voor productplaatsing vaststelt, het extern gemaakte en aangeleverde programma ‘Viva Vitrine!’ niet commercieel gestuurd wordt door de betrokken handelszaken. Deze krijgen geen inspraak in het ‘feel good’-programma, noch worden zij geraadpleegd bij de uitwerking ervan in post-productie of krijgen zij een visie van het afgewerkte product vooraleer deze op antenne gaat, wat gebruikelijk is bij commerciële producties.
14. Niettegenstaande is AVS begripvol voor de argumentatie die wordt aangedragen in het onderzoeksrapport en wenst zij de eerdere sanctionering bij VRM-beslissing nr. 2018/034 in het gelijkaardige dossier te respecteren. Daarom heeft AVS haar contractuele verbintenis met het productiehuis, verantwoordelijk voor de aanmaak en oplevering van het betreffende shopping-programma, verbroken en met onmiddellijke ingang ook het programma geschrapt om eventuele soortgelijke inbreuken in de toekomst te vermijden.

## 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 nog steeds het concept vormen van het programma 'Viva Vitrine!', zoals eerder ook vastgesteld naar aanleiding van VRM-beslissing nr. 2018/034 van 9 juli 2018. Deze bezoeken aan de handelszaken verlopen steeds volgens een vast scenario, waarbij de presentatrice via een gesprek met de bedrijfsvoerders de mogelijkheid biedt om, in voorliggend geval specifiek met het oog op de feestdagen en het eindejaarsshopping, hun handelszaak, aanbod (m.n. alcoholische dranken, elektrotoestellen, lenzen en brillen) en dienstverlening (m.n. self-grill met overnachting en lichaamsverzorging) 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: *"We zitten met een kenner."*, *"De producten steken allemaal in een mooi jasje."*, *"Een heel ruim assortiment."*, *"Hiervoor zijn we in deze nieuwe winkel aan het juiste adres."*, *"Wij hebben een uniek concept."*, *"Zelfs de wijnen zijn inbegrepen, de frisdranken. Noem maar op."*, *"Zoals je weet zijn wij gespecialiseerd in maatwerk."*, *"Ik ben speciaal twee jaar naar Londen gaan studeren om deze techniek onder de knie te krijgen."* en *"Hiervoor ken ik een topadresje."* 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 beeldvorming met de lovende becommentariëring. Komt daar in voorliggend geval nog bij dat de kijkers ook worden aangesproken en/of opgeroepen om de betreffende handelszaken te bezoeken, zoals bijvoorbeeld: ('Le Roy Vision Center'): *"Daarom geven wij een workshop. Die gaat door op 3 december van 7 tot 9. De plaatsen zijn beperkt, dus bij voorkeur graag inschrijven."*, ('Esthetiek Ilse D'): *"Na de feestdagen kan je lekker gezellig komen genieten met een heerlijke massage."*, ('Drinks De Clercq'): *"Ik ben hier dan ook elke dag aanwezig om u bij te staan bij de juiste keuze."*, ('Moriaanshoofd'): *"Men kan bij ons dan een lekkere gezellige avond doorbrengen."*, *"Bijzonder leuk. De moeite waard om eens te proberen."* en ('Elektro Mac'): *"Iedereen die wil kan de spelletjes eens komen testen bij ons."*

De Raad van State heeft overigens in dit verband verduidelijkt dat niet moet worden uitgegaan *"van een al te restrictieve interpretatie van de notie 'rechtstreeks aansporen', in de zin dat de audiovisuele clip een expliciete aansporing tot aankopen moet bevatten, zoals [...] 'Ga dat boek kopen', het geven van kortingen of promoties of de aansporing om [...] te bezoeken [...]. Ook zonder dergelijke woordelijke aansporing kan het geheel van elementen waaruit de audiovisuele clip is opgebouwd nopen tot de conclusie dat [...] de consument in feite zonder omwegen en recht op het doel af – rechtstreeks – wordt aangespoord om het product aan te kopen."* (Zie RvS 8 november 2018, nr. 242.892, p. 22).

De vijf handelszaken die aan bod komen ('Drinks De Clercq', 'Elektro Mac', 'Moriaanshoofd', 'Esthetiek Ilse D' en 'Le Roy Vision Center') en hun aanbod en 'service' voor het eindejaar 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 enerzijds 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 en beslissing nr. 2018/034 van 9 juli 2018), waaronder overigens ook omwille van de uitzending van hetzelfde programma 'Viva Vitrine!'. Anderzijds stelt de VRM vast dat AVS heeft aangegeven maatregelen te nemen om soortgelijke inbreuken in de toekomst vermijden, en zelfs het programma niet langer zal uitzenden.

Een administratieve geldboete van 2000 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 2000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 11 februari 2019.

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.