

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV PLATTELANDS TV

(dossier nr. 2020/461)

BESLISSING nr. 2021/002

11 januari 2021

In de zaak van VRM tegen NV Plattelands TV,

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

Dhr C. ADAMS, *voorzitter*,
Dhr P. SOURBRON, *ondervoorzitter*,
Dhr R. LANNOO,
Mevr P. VALCKE,
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 11 januari 2021,
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 14 oktober 2020 (17u tot 23u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma PlattelandsTV van NV Plattelands TV.

2. Op 17 november 2020 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 uitzendingen.

3. Op 23 november 2020 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, NV Plattelands TV (hierna: PlattelandsTV), met maatschappelijke zetel Driemasten 109 te 8560 Wevelgem, in een procedure op tegenspraak te betrekken.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 23 november 2020 aan PlattelandsTV meegedeeld.

5. Bij dezelfde aangetekende brief vraagt de VRM of PlattelandsTV, omwille van de dreiging van het coronavirus, akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting. Zij krijgt hierbij de mogelijkheid om nog een nota in te dienen, ter vervanging van de mondelinge toelichting.

6. Per e-mail en aangetekende brief van 26 november 2020 bezorgt PlattelandsTV de schriftelijke opmerkingen. In dezelfde e-mail gaat de omroeporganisatie akkoord met een volledig schriftelijke procedure. Zij stelt geen bijkomende nota meer in te dienen.

7. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 11 januari 2021 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

8.1. De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode omstreeks 19u31min een programma uit de reeks 'Power en PK' wordt uitgezonden, onder de titel 'Tractor in de kijker – Kramer wiellader'.

Het programma wordt voorafgegaan door sponsorboodschappen voor 'CEAT Speciality' en 'ISUZU D-Max'.

Beide sponsorboodschappen bevatten een sponsoridentificatie (sponsorlogo).

De sponsorboodschap ten behoeve van 'ISUZU D-Max' duurt vijftien seconden. Er zijn geen auditieve boodschappen.

Aan het einde verschijnt centraal in beeld gedurende enkele seconden de visuele boodschap 'THE BOLD NEW ISUZU D-Max'.

8.2. Volgens de onderzoeksceel bevat deze sponsorvermelding voor 'ISUZU D-Max' door het duidelijke visuele gebruik van het woord 'NEW' (Engels voor 'NIEUW') een specifiek promotioneel element dat aanzet tot consumptie.

8.3. Bijgevolg begaat PlattelandsTV, aldus de onderzoeksceel, door de uitzending van de sponsorboodschap in kwestie een inbreuk op artikel 91, 2°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

9.1. De onderzoeksceel stelt verder vast dat het programma 'Tractor in de kijker – Kramer wiellader' uit de reeks 'Power en PK', een kort eigen programma is met een duurtijd van 5min30sec. Het is volledig opgebouwd rond één thema, namelijk de wiellader 'Kramer – KL 37.5'.

Het programma speelt zich af op het erf van een landbouwbedrijf, waar de programmapresentator de machine voorstelt, een gesprek heeft met een verdeler van de wiellader en vervolgens een klant (uitbaatster van het landbouwbedrijf) vraagt naar haar gebruikservaringen met de machine.



In zijn inleiding waarschuwt de programmapresentator de kijker om de wiellader niet te onderschatten. Deze heeft een enorm trekvermogen en kan tot 8 ton slepen.

De presentator beschrijft de wiellader KL-37.5 van Kramer, met een laadvermogen van 3,7 ton, die vaste draagarmen heeft en die naar gelang de toepassing kan uitgerust worden met een vork, een kipbak of een voederbak.

De presentator vraagt een vertegenwoordiger van de verdeler om het merk Kramer, dat relatief nieuw is op de Belgische markt voor te stellen. De vertegenwoordiger stelt het gamma van Kramer voor, met 15 verschillende modellen in de wielladers, waarvan 14 modellen worden aangedreven op diesel met een variërend hefvermogen van 1 tot 5,5 ton en 1 elektrisch aangedreven model met een hefvermogen van 2,5 ton en een rij-autonomie van 5 uur.

De vertegenwoordiger legt uit dat Kramer ook 11 verreikers heeft met een variërend hefvermogen van 2,7 ton en een hefhoogte tot 6 meter, gaande tot een hefvermogen voor de grootste machines van 5,5 ton en een hefhoogte tot 9 meter.

De presentator gaat verder in op het model KL-37.5. Hij vermeldt dat Kramer een ruim gamma aanbiedt, met veel aandacht voor een goede wendbaarheid en een stabiel rijgedrag van hun wielladers, die zich onderscheiden door de stuurinrichting. Kramer kiest voor vaste chassis waardoor een korte draaicirkel wordt bekomen. Kramer biedt daarbij 3 systemen in de stuurinrichting aan, waarvan 1 in optie is bij de basismodellen.

Tenslotte vraagt de presentator de uitbaatster van het landbouwbedrijf naar haar bevindingen over het gebruik van de wiellader. Zij is zeer positief over de machine en vindt deze zeer compact, stabiel, met een goede zichtbaarheid en ook zeer wendbaar. Zij plant de machine naast het voederen ook te gebruiken voor uitmestwerken.

9.2. Het gaat om een kort programma, dat volledig in het teken staat van de voorstelling van een specifieke wiellader van het merk Kramer, een machine die voornamelijk geschikt is voor landbouwwerkzaamheden, en daardoor nuttig en interessant voor een deel van het doelpubliek van de omroep.

Volgens de onderzoeksceel is daardoor de aanwezigheid van productplaatsing onmiskenbaar, alleen al door de veelvuldige aanwezigheid (visueel en auditief) van het handelsmerk en van de machine in kwestie zelf.

De aanwezigheid van productplaatsing in het programma wordt echter niet op de voorgeschreven manier aangegeven.

Noch aan het begin of aan het einde van de uitzending wordt een PP-logo getoond, zoals voorgeschreven door artikel 100, §1, 4^o van het Mediadecreet.

9.3. Hoewel het opzet van het programma duidelijk het informeren van de uitbaters van landbouwbedrijven is over een specifiek model van wiellader, is de aandacht voor het betrokken merk uiteraard ook promotioneel gunstig.

Er is tijdens het programma doorlopend visuele en auditieve aandacht voor het gamma van het handelsmerk Kramer en voor het wielladermodel KL-37.5 in kwestie. Het hele programma is hier letterlijk aan opgehangen.

Zowel het wielladermodel als het handelsmerk in kwestie worden louter positief becommentarieerd door de presentator en door de vertegenwoordiger van de verdeler. Enkel de troeven en kwaliteiten worden benadrukt. Het programma bestaat uit een opeenvolging van aanprijzingen, ook vanwege een tevreden klant.

Er is dus geen neutrale benadering vanuit een consumentenperspectief.

Door de aandacht voor het merk, het aangeboden gamma en de machine zelf binnen een programma, en door de louter positieve becommentariëring, wordt de verwevenheid tussen redactionele inhoud en commerciële communicatie de facto totaal.

9.4. Volgens de onderzoeksceel verleent de omroeporganisatie in kwestie volledige medewerking aan de promotie van een specifiek handelsproduct en handelsmerk binnen een programma en begaat door het niet-informeren van de kijker over de aanwezigheid van productplaatsing, door de specifieke aanprijzingen en de overmatige aandacht bijgevolg een inbreuk op de toepassing van artikel 100 §1, 2°, 3° en 4° van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

10. Artikel 2, 5°, 30° en 41°, van het Mediadecreet gaan als volgt:

“5° commerciële communicatie: beelden of geluiden die dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijke 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;

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.

41° sponsoring: elke bijdrage van een publieke of particuliere onderneming, een overheid of een natuurlijke persoon die zich niet bezighoudt met het aanbieden van omroepdiensten of met de vervaardiging van audiovisuele of auditieve producties, aan de financiering van omroepdiensten of programma's met het doel zijn of haar naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid te geven.”

11. Artikel 91, 2°, van het Mediadecreet luidt als volgt:

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

2° ze sporen niet rechtstreeks aan tot aankoop of huur van goederen of diensten, in het bijzonder door die goederen of diensten specifiek aan te prijzen; [...]

12. Artikel 99 van het Mediadecreet zegt:

“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 opneming 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.”

13. 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.”

14. De artikelen 1 tot en met 3 van het besluit van de Vlaamse Regering van 10 september 2010 betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing bepalen:

“Art. 1. Omroeporganisaties wijzen de kijkers op de aanwezigheid van productplaatsing in de programma’s zoals vermeld in artikel 100, § 1, 4°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, door het tonen van het logo dat in de bijlage bij dit besluit is opgenomen.

Art. 2. De manier waarop het logo, vermeld in artikel 1, in beeld wordt gebracht, voldoet aan de volgende criteria:

1° het wordt op een duidelijke en contrasterende wijze gedurende ten minste vijf seconden ononderbroken in beeld gebracht in het begin van het programma, op het einde van het programma en na elke hervatting van het programma na een reclamepauze;

2° het wordt rechts bovenaan of rechts onderaan in beeld gebracht en voldoet aan de volgende minimumnormen:

a) grootte: 1) SD : breedte 35 px en hoogte 35 px;

*2) HD: - resolutie 720 lijnen : breedte 42 px en hoogte 42 px;
- resolutie 1080 lijnen : breedte 63 px en hoogte 63 px;*

b) kleur: 255 (R) 255 (G) 255 (B) / 0 (R) 0 (G) 0 (B);

c) transparantie: 45 %.

Art. 3. Het logo, vermeld in artikel 1, wordt op een neutrale manier in beeld gebracht. De aanduiding van de aanwezigheid van productplaatsing in een programma mag de producten of de diensten waarop de productplaatsing betrekking heeft, niet vermelden of vertonen.”

Bijlage. Het logo voor productplaatsing, vermeld in artikel 1 van het besluit van de Vlaamse Regering betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing.



A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie

Sponsorvermelding

15. De omroeporganisatie betwist de vaststellingen niet maar interpreteert het woord 'NEW' niet als een promotioneel element. Het maakt volgens haar volwaardig en onlosmakelijk deel uit van de baseline 'The Bold New'.

PlattelandsTV verwijst naar andere metaforen zoals 'the new kid in town' waarmee de baseline verwant zou zijn en is van oordeel dat je zonder het woord NEW de essentie van deze uitdrukking verliest. De omroeporganisatie wijst er nog op dat 'NEW' hier niet is gebruikt als een bijvoeglijk naamwoord maar als een substantief.

Mocht het enkel draaien om het gebruik van het (volgens eerdere uitspraken van de VRM) 'promotionele' begrip 'NIEUW', had Isuzu dit voor haar klanten op de Nederlandstalige markt beter ook gewoon in het Nederlands in de billboard verwerkt, aldus PlattelandsTV. Maar net omdat het gaat om een slogan die haar kracht haalt uit het onlosmakelijk geheel van de drie korte woorden, kan dit volgens de omroeporganisatie als een correct gebruik van een baseline beschouwd worden.

In afwachting van een beslissing, zou PlattelandsTV de billboard wel aanpassen.

Ondergeschikt, maar niet als excuus, wijst de omroeporganisatie op de ruime interpretatie die het Mediadecreet ter zake zou laten.

Ze voert ook aan dat het niet opvolgen van alle beoordelingen van de VRM weliswaar een tekortkoming van haar kant is, die echter vooral te maken heeft met beperkte middelen en mensen. PlattelandsTV besluit daaruit dat het 'algemeen bekend zijn' dat het woord 'nieuw' een promotioneel element zou zijn, voor hen dan ook niet klopt.

Tot slot zijn er volgens de omroeporganisatie ook op andere zenders billboards te zien waar zij zich vragen bij stelt, hetgeen volgens haar aantoont dat er op zijn minst veel verwarring rond bestaat. PlattelandsTV vraagt dan ook verdere verduidelijking van de interpretatie van het Mediadecreet wat betreft sponsoring.

Productplaatsing 'Power&PK' – 'Tractor in de kijker'

16. De omroeporganisatie voert aan dat zij dat niet enkel als productplaatsing beschouwt maar zelfs als een publireportage. Door een menselijke fout zijn echter de bijhorende bumpers 'publireportage' niet geplaatst. PlattelandsTV erkent de overtreding en probeert deze in de toekomst zeker te vermijden.

17. Tot slot deelt de omroeporganisatie vertrouwelijk het gemiddeld aantal kijkers per uitzendweek mee, het gemiddeld marktaandeel van de omroeporganisatie, het tarief voor een sponsorbillboard en het tarief voor de publireportage.

B. Beoordeling

Sponsorvermelding

18. Uit de definities in artikel 2, 5° en 41°, van het Mediadecreet volgt dat sponsoring een vorm van commerciële communicatie is met als doel om een onderneming, overheid of natuurlijke persoon zijn of haar naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid te geven.

In artikel 91 van het Mediadecreet worden vervolgens de voorwaarden opgesomd waaraan gesponsorde programma's moeten voldoen. Ook sponsorvermeldingen, als verplicht onderdeel van gesponsorde programma's, dienen te voldoen aan deze definitie en voorwaarden. (Zie RvS 26 juni 2012, nr. 219.953, p. 16).

19. In verschillende parlementaire stukken heeft de decreetgever de bepalingen en voorwaarden met betrekking tot sponsoring en sponsorvermeldingen nader toegelicht.

Sinds de inwerkingtreding van het decreet van 2 februari 2007, dat de basis is voor de huidige definitie van sponsoring, moet een sponsorvermelding beperkt blijven tot een vermelding van de sponsor(s), zo blijkt uit de memorie van toelichting: "*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.*" (Ontwerp van decreet 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, *Parl. St. VI. Parl. 2006-2007, nr. 1021/1, 7*).

De decreetgever heeft een onderscheid willen maken tussen een sponsorvermelding en een reclameboodschap, die allebei vormen van commerciële communicatie zijn. Dit onderscheid wordt in de parlementaire voorbereiding bij het decreet van 29 juni 2007 als volgt verduidelijkt: "*Verder is het vanzelfsprekend dat een sponsorvermelding moet voldoen aan [de definitie van sponsoring], 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 [de definitie van sponsoring], omdat deze niet aanzet tot consumptie." (Ontwerp van decreet houdende bepalingen tot begeleiding van de aanpassing van de begroting 2007, *Parl. St. VI. Parl. 2006-2007*, nr. 1218/4, 3).

Uit de memorie van toelichting bij het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie blijkt dat de decreetgever ervoor gekozen heeft om de bepalingen over sponsoring zoveel mogelijk ongewijzigd te laten ten opzichte van de vorige bepalingen van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005. De decreetgever herhaalt het principe: *"Sponsoring mag ook niet rechtstreeks tot het kopen of huren van goederen of diensten aanzetten. Het onderscheidend criterium is 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 of van zijn producten of diensten, is toegestaan in de sponsorvermelding, omdat deze niet aanzet tot consumptie."* (Ontwerp van decreet betreffende de radio-omroep en televisie *Parl. St. VI. Parl. 2008-2009*, nr. 2014/1, 39).

20. Uit de bovenstaande parlementaire voorbereidingen volgt duidelijk dat een sponsorvermelding niet rechtstreeks mag aanzetten tot consumptie en de boodschap zich op promotioneel vlak moet beperken tot het verhogen van naam-, merk- of productbekendheid. Anders dan bij reclame is terughoudendheid vereist bij deze vorm van commerciële communicatie.

De decreetgever haalt het voorbeeld van *"een louter imago-ondersteunende slogan of baseline"* aan ter illustratie van een toegestane sponsorvermelding zonder dat het om een op absolute wijze te hanteren regel gaat. Daaruit volgt dus enerzijds niet dat de toegelaten bewoordingen in een sponsorvermelding hiertoe beperkt zijn, maar anderzijds evenmin dat een baseline of slagzin automatisch een toegelaten sponsorvermelding zou betreffen die niet rechtstreeks aanzet tot consumptie.

De VRM dient steeds *in concreto* te beoordelen, op basis van het geheel van voorliggende feiten, of een sponsorvermelding al dan niet een rechtstreeks koopbevorderende boodschap bevat, hetgeen overeenkomstig de decretale sponsorbepalingen en met name artikel 91, eerste lid, 2^o, van het Mediadecreet verboden is.

De Raad van State heeft in dit verband overigens 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*

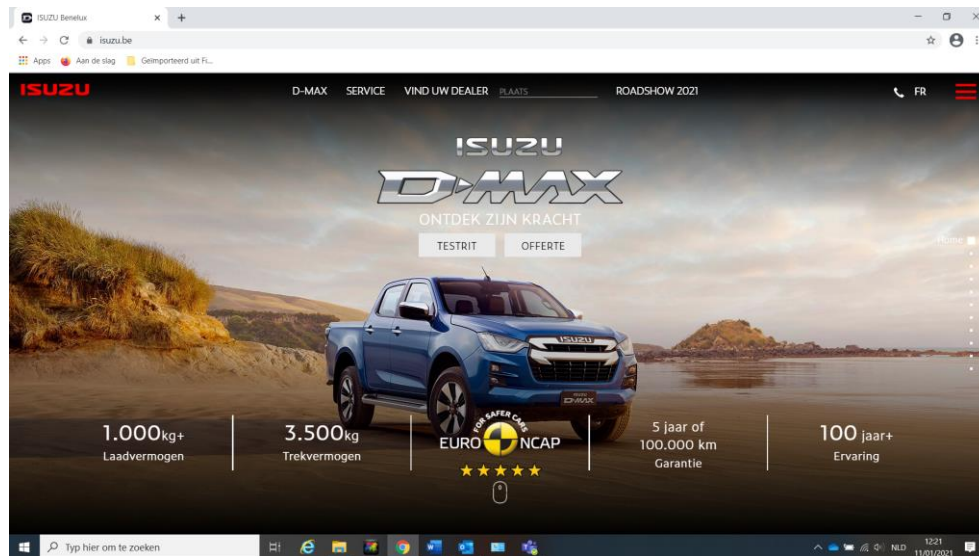
geven van kortingen of promoties of de aansporing om de sponsor te contacteren of te bezoeken [...]. Ook zonder dergelijke woordelijke aansporing kan het geheel van elementen waaruit de audiovisuele clip is opgebouwd nopen tot de conclusie dat, méér dan het geven van naambekendheid, de consument in feite 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).

21. Anders dan PlattelandsTV aanvoert, is voorliggende boodschap geen louter imago-ondersteunende slogan of baseline, die niet zou aanzetten tot consumptie, en gaat het hier niet om een echte, pure slogan die het merk ondersteunt.

Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat de boodschap bestaat uit visueel aantrekkelijke beeldvorming, zoals het gebruik van close-up, snel flitsende beelden, schermvullende afbeeldingen van het interieur, waardoor de kwaliteiten en positieve eigenschappen van het product benadrukt of in de verf worden gezet. Zo wordt de wagen bijvoorbeeld in beeld gebracht terwijl hij schijnbaar met alle gemak over verschillende soorten ondergrond lijkt te rijden (asfalt, rotsachtig, stoffig, rivier doorkruisen, ...). De beelden gaan gepaard met een stevig opzweepende beat. De sponsorboodschap eindigt met een schermvullende afbeelding van de wagen en de tekst 'THE BOLD NEW', gevolgd door 'ISUZU D-MAX'.

Voor zover de aantrekkelijke beeldvorming al geen promotionele elementen zou bevatten die aanzetten tot consumptie, hanteert de omroeporganisatie minstens door het gebruik van het woord 'NEW' (vertaald : 'NIEUW') een specifiek promotioneel element dat aanzet tot consumptie en bevat de sponsorvermelding een rechtstreeks koopbevorderende boodschap die verder gaat dan de kijker inlichten over een product (zie o.m. ook VRM beslissing nr. 2009/079 van 21 december 2009 en nr. 2017/025 van 22 mei 2017). Door het woord 'NEW' te gebruiken doet de sponsor immers meer dan de kijker inlichten over een nieuw product. De kijker wordt ertoe aangezet minstens aangemoedigd uit te kijken naar het product en het te kopen. Door een product in een sponsorvermelding te tonen zonder het gebruik 'NEW' of 'NIEUW' te gebruiken, geeft een sponsor ook bekendheid aan een nieuw product. Bekendheid geven aan een product of een merk gebeurt precies door het product of het merk aan de kijker te tonen. De vermelding van het woord 'NEW' of 'NIEUW' is hiervoor niet noodzakelijk.

Het verweer dat het woord 'NEW' deel zou uitmaken van de baseline wordt overigens niet gestaafd door wat PlattelandsTV voorlegt. De VRM vindt hiervoor ook nergens anders aanwijzingen terug. Zo blijkt bijvoorbeeld uit een bezoek aan de website 'www.isuzu.be' op 11 januari 2021 dat het merk geen eenduidige slagkrachtige zin of baseline heeft ter ondersteuning van het merk of het product 'ISUZU D-MAX', en zeker niet de woorden 'THE BOLD NEW':



Uit het voorgaande volgt dat de betrokken sponsorvermelding een wervend karakter heeft, de kijker rechtstreeks aanspoort tot aankoop en niet beantwoordt aan de bepalingen van artikel 2, 41°, van het Mediadecreet. Bijgevolg heeft PlattelandsTV een inbreuk begaan op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

22. De wijze waarop andere omroeporganisaties billboards uitzenden en het gegeven dat de omroeporganisatie niet algemeen bekend is met de beslissingen van de VRM dat het woord 'NIEUW' (of 'NEW') een promotioneel element is, doen aan deze vaststellingen geen afbreuk, rechtvaardigen de inbreuk niet en ontslaan de omroeporganisatie evenmin van haar verplichting om de bepalingen van het Mediadecreet na te leven. Voor zoveel als nodig herinnert de VRM bovendien aan beslissing nr. 2018/043 van 8 oktober 2018 waarbij de omroeporganisatie reeds een eerste keer gewaarschuwd werd voor het gebruik van het woord 'NIEUW' in een sponsorboodschap.

Productplaatsing 'Power&PK' – 'Tractor in de kijker'

23. Productplaatsing is een vorm van commerciële communicatie die bestaat uit het opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst of handelsmerk binnen het kader van een televisieprogramma (artikel 2, 5° en 30°, van het Mediadecreet), tegen betaling dan wel na gratis aanlevering van de betreffende goederen of diensten (bv. productiehulp). De uitgezonden beelden dienen als uitgangspunt om te beoordelen of er sprake is van productplaatsing.

Uit de vaststellingen van de onderzoeksceel en de beelden blijkt duidelijk dat het programma 'Power en PK', zoals uitgezonden tijdens de onderzochte periode,

commerciële communicatie in de vorm van productplaatsing bevat. Aan het begin en het einde van het programma wordt echter geen PP-logo getoond.

24. PlattelandsTV betwist op zich niet dat de elementen promotioneel karakter en betaling of soortgelijke vergoeding aanwezig zijn. Evenmin wordt het commerciële karakter van de reportage 'Tractor in de kijker' door PlattelandsTV in twijfel getrokken, hoewel zij van oordeel is dat het veeleer gaat om een publireportage.

Uit de beelden blijkt evenwel dat 'Tractor in de kijker' een rubriek binnen het programma 'Power en PK' betreft, in voorliggend geval ook zo wordt aangekondigd door bij aanvang van het programma in de linkerbovenhoek te vermelden : 'NU: POWER EN PK TRACTOR IN DE KIJKER – KRAMER WIELLADER', met daarin doorlopend visuele en auditieve aandacht voor het gamma van het handelsmerk Kramer en voor het wielladermodel KL-37.5 in kwestie. Het gaat dan ook om het opnemen van of het verwijzen naar een product en/of handelsmerk binnen het kader van een televisieprogramma, waardoor er wel degelijk sprake is van productplaatsing.

25. Overeenkomstig artikel 99 van het Mediadecreet, is het toegestaan om programma's uit te zenden die productplaatsing bevatten. Dergelijke programma's dienen evenwel te voldoen aan de voorwaarden die zijn opgenomen in artikel 100, § 1, van het Mediadecreet.

Programma's die productplaatsing bevatten mogen niet rechtstreeks aansporen tot aankoop of huur van goederen of diensten, in het bijzonder door die producten of diensten specifiek aan te prijzen (artikel 100, § 1, 2°, van het Mediadecreet), de producten of diensten in kwestie mogen geen overmatige aandacht krijgen (artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet) en de kijkers moeten duidelijk worden gewezen op de aanwezigheid van productplaatsing, zowel in het begin en op het einde van het programma, als na een onderbreking (artikel 100, § 1, 4°, van het Mediadecreet). Bij besluit van 10 september 2010 heeft de Vlaamse Regering hiervoor een specifiek logo goedgekeurd en de manier verduidelijkt waarop dit PP-logo in beeld moet worden gebracht.

De inbreuken op deze voorwaarden die door de onderzoekscel van de VRM zijn vastgesteld, worden door PlattelandsTV op zich niet betwist. Wat haar betreft gaat het immers om een publireportage (zonder passende aanduiding voor de kijkers) en erkent zij dus het rechtstreeks verkoopsbevorderend karakter van de reportage en de overvloedige en in dit geval ook overmatige aandacht voor de betrokken wiellader.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat PlattelandsTV, bij de uitzending tijdens de onderzochte periode van het programma 'Tractor in de kijker – Kramer wiellader' uit de reeks 'Power en PK', een inbreuk heeft begaan op artikel 100, § 1, 2°, 3° en 4°, van het Mediadecreet en artikel 2, 1°, van het besluit van de

Vlaamse Regering van 10 september 2010 betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing.

26. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met eerdere beslissingen nr. 2017/008 van 13 februari 2017, nr. 2018/022 van 23 april 2018, nr. 2018/043 van 8 oktober 2018 en nr. 2019/042 van 9 december 2019 waarbij de omroeporganisatie voor gelijkaardige inbreuken werd gesanctioneerd.

Een administratieve geldboete van 1000 euro is in voorliggend geval dan ook een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV Plattelands TV een inbreuk vast te stellen op artikel 91, 2°, en artikel 100, § 1, 2°, 3° en 4°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV Plattelands TV een administratieve geldboete van 1000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 11 januari 2021.

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.