



**ALGEMENE KAMER**

**ZAAK VAN VRM**

**t. NV SBS BELGIUM**

(dossier nr. 2011/039)

BESLISSING  
nr. 2012/002

23 januari 2012



**In de zaak van VRM tegen NV SBS Belgium,**

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 23 januari 2012,  
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

**PROCEDURE**

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij kaderbeslissing van 31 mei 2010 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, heeft de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna : VRM) de uitzendingen van 'Huizenjacht', uitgezonden op 16 november 2011 via het omroepprogramma VT4, onderzocht.
2. Op 12 december 2011 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving tijdens die uitzending.
3. Op 19 december 2011 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van dat onderzoeksrapport, tegen NV SBS Belgium (hierna : SBS), met maatschappelijke zetel Fabriekstraat 55 te 1930 Zaventem, een procedure op tegenspraak op te starten.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 21 december 2011 aan SBS meegedeeld.

5. VRM ontvangt op 13 januari 2012 de schriftelijke opmerkingen van SBS.

6. Op de zitting van 23 januari 2012 wordt SBS vertegenwoordigd door Alexandra Olbrechts en Annick Moons.

## DE FEITEN

7. De onderzoekscel stelt vast dat 'Huizenjacht' wordt aangegeven als een programma dat productplaatsing bevat door het projecteren van een PP-logo bij de aanvang van het programma, na het onderbreken en aan het einde ervan, zoals is voorgeschreven door artikel 100, § 1, 4°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) en de artikels 1 tot 3 van en de bijlage bij het besluit van de Vlaamse Regering van 10 september 2010 betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing.

De aanwezigheid van diverse handelsmerken en producten ('Mercedes', de 'Zimmo'-website en 'Martini') in het programma zelf betreft volgens de onderzoekscel een duidelijke vorm van visuele commerciële communicatie overeenkomstig de in artikel 2, 30°, van het Mediadecreet vermelde definitie van productplaatsing.

Aan het einde van het programma volgt een item (met een duurtijd van ongeveer 3 minuten 30 seconden) waarin een interieurarchitect een koppel door middel van een presentatie op een computerscherm ideeën voor de herinrichting van een slaapkamer suggereert.

Naast het computerscherm is een geopende fles 'Martini' geplaatst met duidelijk zichtbare merknaam. Er worden verscheidene shots getoond van het computerscherm alleen en van het computerscherm in combinatie met de fles 'Martini'. Op een tijdsspanne van minder dan drie minuten wordt elf maal overgeschakeld naar een beeld van het computerscherm met daarnaast de fles 'Martini', telkens gedurende twee seconden of langer en in totaal zesendertig seconden.

Aan het einde van het programma klinkt de interieurarchitect met het koppel, waarbij de fles opnieuw in beeld komt doch zonder zichtbaar logo of handelsmerk.

Aan het begin van het programma werd reeds een vooruitblik uitgezonden naar dit programmaonderdeel waarbij reeds gedurende twee seconden de fles 'Martini' in beeld staat naast het computerscherm.

Volgens de onderzoekscel overschrijdt SBS, door de prominente aanwezigheid en de frequentie aan vertoningen, de limieten van de aandacht die ingeval van productplaatsing aan het product in kwestie mag worden besteed en is er sprake van overmatige aandacht. Dit strookt niet met de toepassing van artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet.

## TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. Artikel 2, 30°, van het Mediadecreet bepaalt :

*"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."*

8.2. Artikel 100, § 1, 3° van het Mediadecreet luidt als volgt :

*"§ 1. De programma's die productplaatsing bevatten, voldoen aan al de volgende voorwaarden:*

*3° het product of de dienst in kwestie krijgt geen overmatige aandacht."*

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

9.1. Voorafgaand merkt SBS op dat de monitoring van 'Huizenjacht' niet vermeld wordt op de website van de VRM. Het kaderbesluit monitoring bepaalt nochtans dat een algemeen overzicht van alle uitgevoerde monitoringonderzoeken bekend gemaakt dient te worden via de website en publicatie in het jaarverslag van de VRM. Indien bepaalde monitorings niet op de website geplaatst worden, schendt dit de transparantie van de werkwijze van de onderzoekscel, de rechtszekerheid en wordt die verplichting uitgehold.

SBS verzoekt de VRM om hier enige duidelijkheid te scheppen.

9.2. Ten gronde voert de omroeporganisatie aan dat er geen redenen bestaan om SBS een boete op te leggen wegens schending van artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet.

SBS verklaart dat hier sprake is van een vorm van “gratis” productplaatsing (productiehulp). De omroeporganisatie legt enkele e-mails voor waaruit blijkt dat de commerciële overeenkomst tussen SBS en Bacardi/Martini in het kader van het programma ‘Huizenjacht’ uit niet meer bestond dan de levering in natura van 30 flessen ‘Martini Brut’ in ruil voor een beperkte integratie in het betrokken programma. SBS verzoekt de VRM rekening te willen houden met de beperkte commerciële reikwijdte van de samenwerking tussen haar en Bacardi/Martini.

De omroeporganisatie wijst er verder op dat het begrip ‘overmatige aandacht’ niet gedefinieerd wordt en aldus een subjectief begrip blijft. Volgens de memorie van toelichting bij het Mediadecreet moet rekening worden gehouden met de aard, lengte of context van het programma. Het is een traditie geworden om in de laatste rubriek van het programma ‘Huizenjacht’ te klinken met de kandidaten. Het drinken van een glaasje champagne of schuimwijn is aldus intrinsiek aan het programma en is te beschouwen als een op zichzelf staand redactioneel element, zonder hetwelk het programma niet volledig “af” zou zijn.

Bovendien heeft SBS de producent van het programma duidelijke richtlijnen meegegeven in verband met de hoegrootheid van de visibiliteit van ‘Martini’ in het programma. Daaruit blijkt de goede trouw van de omroeporganisatie, die er alles aan gedaan heeft om de productplaatsing voor ‘Martini’ conform het Mediadecreet te integreren in het programma.

SBS verzoekt de VRM rekening te willen houden met de onduidelijkheid van het regelgevend kader, de concrete context van het programma en de richtlijnen die zijn meegegeven aan de producent van het programma.

9.3. Mocht de VRM een boete toch opportuun achten, dan wijst de omroeporganisatie er op dat zij nog nooit een inbreuk heeft begaan op artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet en dat ze niet zal nalaten de bevindingen van de onderzoekscel en de beslissing van de VRM aan de producent mee te delen zodat die kunnen worden meegenomen bij de productie van nieuwe afleveringen van het programma. Tot slot haalt SBS de kijkcijfers aan om te verantwoorden waarom een waarschuwing zou kunnen volstaan.

## B. Beoordeling.

10.1. In het kaderbesluit monitoring verzoekt de VRM aan de onderzoekscel om een algemeen overzicht van alle uitgevoerde monitoringonderzoeken bekend te maken via de website en publicatie in het jaarverslag van de VRM. Dit betekent evenwel niet dat de onderzoekscel hiertoe verplicht wordt. Het niet vermelden van de monitoring van 'Huizenjacht' door de onderzoekscel op 16 november 2011 op de website van de VRM is een vergetelheid.

De VRM ziet niet in hoe deze vergetelheid de transparantie van de werkwijze van de onderzoekscel en de rechtszekerheid in het gedrag zou brengen of een verplichting uitholt aangezien het verzoek in feite louter het aanbieden van een extra dienst aan de omroeporganisaties inhoudt. SBS is hierdoor niet belemmerd geweest in de uitoefening van haar rechten van verdediging.

10.2. De omroeporganisatie betwist niet dat het vertonen van het merk "Martini" in het programma 'Huizenjacht' productplaatsing is : in ruil voor een beperkte integratie in het programma werden 30 flessen schuimwijn "Martini Brut" geleverd.

Zoals opgemerkt door de omroeporganisatie wordt het begrip overmatige aandacht niet gedefinieerd in het Mediadecreet. Dat wil zeggen dat het aan de VRM toekomt om dit begrip in te vullen.

Zoals SBS aanvoert, moet daarbij rekening gehouden worden met de aard, lengte en context van het programma.

De aard van het programma 'Huizenjacht' draait rond wonen in de brede zin van het woord : zoektocht naar een droomwoning voor potentiële kopers, verbouwing en renovatie, interieurtips en decoratie, ...

De context van het betrokken programmaonderdeel is het uitwerken van een concept voor een bepaalde ruimte in het huis op vraag van de bewoners. In de betrokken aflevering betrof het een slaapkamer.

Noch de aard, noch het concept van het programma draait om schuimwijn. Het gegeven dat het traditie is om dat welbepaald programmaonderdeel af te sluiten met een glaasje schuimwijn overtuigt niet om te kunnen spreken van een intrinsiek deel van dat programma-item. Het programmaonderdeel hoeft niet noodzakelijk afgesloten te worden met het drinken van een glaasje. Zonder deze afsluiter zou de kijker niet het gevoel hebben dat het programmaonderdeel niet is afgesloten. De aard en het concept van het programma vereisen dus geen zichtbare aanwezigheid van het merk en/of product "Martini Brut".

Tijdens het bewuste programma-item komt het computerscherm zevenmaal zonder fles "Martini Brut" in beeld tegenover elfmaal in combinatie met de fles, waarbij "Martini" telkens duidelijk leesbaar is en dit gedurende twee tot vijf seconden. In een tijdsspanne van drie minuten en dertig seconden wordt gedurende zesendertig seconden het merk "Martini" duidelijk in beeld gebracht.

Rekening houdende met de aard, lengte en context van het programma overschrijdt SBS door de prominente aanwezigheid en het veelvuldig in beeld brengen van de fles "Martini" tijdens dit programmaonderdeel de limieten van de aandacht die ingeval van productplaatsing aan het product in kwestie mag worden besteed waardoor er sprake is van overmatige aandacht.

Bijgevolg heeft SBS met de uitzending van 'Huizenjacht' op 16 november 2011 artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet geschonden.

10.3. Niettegenstaande alle verzachtende omstandigheden die de omroeporganisatie aanvoert, kan bij het bepalen van de sanctie niet worden voorbijgegaan aan de ernst van de inbreuk. Daarom is een administratieve geldboete van 5000 euro een gepaste sanctie.

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

In hoofde van NV SBS Belgium een inbreuk vast te stellen op artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV SBS Belgium een administratieve geldboete van 5.000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel, op 23 januari 2012.

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.