



VLAAMSE *R*EGULATOR
VOOR DE MEDIA

ALGEMENE KAMER

ZAAK VRM t. NV VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ
(dossier nr. 2007/0386)

BESLISSING
nr. 2007/045

19 oktober 2007

In de zaak van VRM tegen NV Vlaamse Media Maatschappij,

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

Dhr J. BAERT, *voorzitter*,

Dhr P. HERROELEN,

Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 21 september en 19 oktober 2007,

Neemt op de laatst vermelde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij het kaderbesluit monitoring van het Vlaams Commissariaat voor de Media van 22 april 2005 om op bepaalde tijdstippen en op basis van steekproeven gerichte controles uit te voeren inzake de naleving van de regels inzake reclame, telewinkelen, sponsoring en boodschappen van algemeen nut op radio en televisie, werden door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media de uitzendingen van de volgende programma's, op basis van beeldmateriaal bezorgd door de omroep, onderzocht:

- "Idool 2007", uitgezonden op VTM op 23 maart 2007;
- "Mooi Bloot", uitgezonden op VTM op 4 april 2007.

Met een onderzoeksrapport van 16 mei 2007 zijn de resultaten door de onderzoekscel meegedeeld aan de algemene kamer.

2. Op 22 juni 2007 beslist de algemene kamer van de Regulator om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen de NV Vlaamse Media Maatschappij (hierna: VMMA), met maatschappelijke zetel Medialaan 1 te 1800 Vilvoorde, een ambtshalve onderzoek te starten.

3. De beslissing om over te gaan tot een ambtshalve onderzoek wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 27 juni 2007 aan VMMA meegedeeld.

4. De omroep wordt bij dezelfde aangetekende brief van 27 juni 2007 uitgenodigd om binnen twee weken na ontvangst van de bevindingen uit het onderzoeksrapport zijn schriftelijke opmerkingen in te dienen. De omroep krijgt tevens de mogelijkheid zijn opmerkingen mondeling te komen toelichten op een hoorzitting op 21 september 2007 indien hij daarom verzoekt.

Aan VMMA wordt uitstel verleend tot 20 juli 2007 om de schriftelijke opmerkingen in te dienen.

5. VMMA bezorgt haar schriftelijke opmerkingen aan de Regulator bij brief van 19 juli 2007.

Op de hoorzitting van 21 september 2007 wordt VMMA vertegenwoordigd door Ben Appel.

DE FEITEN

6. *'Idool 2007'*

De onderzoekscel stelt in zijn rapport vast dat bij de voorstelling van één van de kandidaten gebruik wordt gemaakt van het tijdschrift 'Flair' dat wordt doorbladerd en waarin beeldfragmenten met betrekking tot de kandidaat zitten verwerkt. Tevens vermeldt één van de juryleden het tijdschrift 'Flair' éénmaal woordelijk.

Het programma wordt tweemaal door reclame onderbroken. In beide onderbrekingen wordt een reclameboodschap uitgezonden voor 'Flair' met daarin een duidelijke allusie op het programma 'Idool 2007'.

Door de combinatie van

- 1) een reclameboodschap voor het tijdschrift 'Flair' tijdens beide onderbrekingen
 - 2) een duidelijke verwijzing in die reclameboodschappen naar het programma zelf
 - 3) het nadrukkelijk vertonen van het tijdschrift in de uitzending zelf en
 - 4) de auditieve vermelding van het blad in het programma,
- lijkt de naam- en merkvermelding van het product 'Flair' een bewust ingevoegd onderdeel in het programma en dat met het oog op de promotie van een product van een particuliere onderneming.

De onderzoekscel komt tot de conclusie dat, aangezien het tonen en vermelden van het product 'Flair' niet onmiddellijk inhoudelijk verantwoord en noodzakelijk lijkt en in de door de omroep uitgezonden reclameboodschappen voor het product in kwestie duidelijke verwijzingen naar het programma zelf worden gemaakt - hoewel dit op zich niet wordt verboden door de decreetgever - er voldoende aanleiding bestaat tot het opstarten van een ambtshalve onderzoek.

7. *'Mooi Bloot'*

De onderzoekscel stelt in zijn onderzoeksrapport vast dat de uitzending van het programma 'Mooi Bloot' wordt voorafgegaan en gevolgd door sponsorvermeldingen voor 'Infraligne', 'Dove' en 'C&A'. Er wordt daarenboven een sponsorvermelding voor 'Dove' uitgezonden aan het einde van het eerste deel van het programma..

Tevens wordt vastgesteld dat tijdens het programma zelf de merknamen, logo's en producten geregeld in beeld worden gebracht. Concrete voorbeelden hiervan zijn:

- de beelden van het bezoek aan een lingeriezaak waarbij een reclameaffiche voor het merk 'Marie Jo' te zien is, evenals 'Marie Jo'-producten, waarvan er enkele door de deelnemster aan het programma worden gepast en

becommentarieerd door een styliste van het merk 'Marie Jo' waarbij de merknaam ook auditief wordt vermeld; tijdens de commentaar worden ook de prijzen van de gedemonstreerde lingerieproducten in beeld gebracht (2 fragmenten);

- de beelden van het gebruik van 'Dove'-producten waarbij het logo duidelijk in beeld wordt gebracht; tijdens de commentaar wordt ook de prijs van het gedemonstreerde product in beeld gebracht; straatbeelden met een muurprojectie van een grote affiche met foto van de deelnemster aan het programma met onderaan de duidelijk zichtbare vermelding van de merknaam 'Dove', als was het een realistische straatreclameaffiche (2 fragmenten);

- beelden van een modeshow waarbij op de achtergrond zeer duidelijk en meer dan levensgroot het 'C&A'-logo te zien is (2 fragmenten); eerder zijn er beelden te zien van het bezoek aan een kledingswinkel waarbij kleding wordt gepast en becommentarieerd en waarbij de prijzen van de gedemonstreerde kledij in beeld worden gebracht – daarbij wordt weliswaar niet de benaming of het logo van 'C&A' getoond of vermeld;

- de deelnemster ondergaat ook een behandeling in een lichaamsverzorgingscentrum 'Body Centrum', eveneens vermeld in de sponsoraftiteling aan het einde van het programma, waarbij de benaming van het centrum duidelijk in beeld wordt gebracht en de prijs van de ondergane behandeling eveneens in beeld wordt vermeld. De deelnemster toont zich na afloop van de behandeling zeer tevreden.

De onderzoekscel is van oordeel dat de hierboven aangehaalde uitingen van productplacement een uiting betreffen van vormen van reclame die bij de productie met opzet en in sommige gevallen zeer nadrukkelijk werden geïntegreerd in het programma.

Gelet op het voorgaande komt de onderzoekscel tot de conclusie dat er voldoende aanleiding is om met betrekking tot het programma 'Mooi Bloot' een ambtshalve onderzoek op te starten.

HET RECHT

8. Artikel 105 van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, (hierna: het Mediadecreet) luidt als volgt:

“§ 1. Met behoud van de toepassing van artikel 101, § 1, en artikel 104 mogen de programma's geen reclame, in welke vorm dan ook, bevatten, tenzij die niet te vermijden is.

Niet te vermijden reclame is reclame die behoort tot de gewone leefomgeving of het gewone straatbeeld en die zonder opzet en zonder nadruk in een programma voorkomt.

§ 2. Het tonen van naam, merk of logo bij verslaggeving van sportwedstrijden of cultuurmanifestaties wordt als niet te vermijden beschouwd.

Bij opnamen door of in opdracht van een televisieomroep mag het uitsluitend om niet-overheersende beelden gaan die niet veelvuldiger, niet langer of niet groter in beeld worden gebracht dan voor een goed verslag van het evenement noodzakelijk is.

§ 3. In een televisieprogramma is, inzake het vertonen van producten of diensten met de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen, het vertonen van het product of de dienst toegestaan op voorwaarde dat er geen ongegronde aandacht wordt besteed aan deze producten of diensten.

De prijzen mogen maximaal twee keer worden getoond of vermeld.

§ 4. In een radioprogramma is inzake het vermelden van producten of diensten met de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen, het vermelden van naam of merk van het product of de dienst of van degene die de prijs aanbiedt, toegestaan op voorwaarde dat er geen gebruik wordt gemaakt van aanprijzingstechnieken. De vermelding mag maximaal twee keer voorkomen.

§ 5. Naam- en merkvermeldingen van producten of diensten, zonder de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen in andere programma's, kunnen worden aanvaard als ze voor het programma inhoudelijk verantwoord en noodzakelijk zijn."

Artikel 109, eerste lid, van het Mediadecreet luidt als volgt:

"Gesponsorde programma's of programmaonderdelen:

1° mogen inhoudelijk en wat hun plaats in het uitzendschema betreft nooit dusdanig door de sponsor worden beïnvloed dat daardoor de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroep ten aanzien van de programma's of programmaonderdelen worden aangetast;

2° mogen niet aansporen tot aankoop of huur van producten of diensten van de sponsor of van derden, in het bijzonder door specifieke aanprijzingen van die producten of diensten."

A. Argumenten van de aangeklaagde omroep.

Algemeen

9. VMMA voert aan dat de decreetgever met artikel 105 van het Mediadecreet geen verbod op het vermelden van een naam of merk ingeschreven heeft, maar uitzonderingen op het verbod van sluikreclame in een programma heeft willen invoeren.

VMMA verwijst hiervoor naar de parlementaire voorbereiding bij artikel 105:

- *“gelet op de recente evolutie inzake ‘product placement’ werd een regeling uitgewerkt (...) die uitgaat van het principe dat sluikreclame verboden is en slechts bij uitzondering, op basis van programmatorische redenen, kan worden gedoogd” (Parl. St., VI. R., 1990-1991, nr. 489/1, 3);*
- *“In de omroepwereld werden een aantal advertentietechnieken ontwikkeld, waarbij de reclame niet in de hiertoe voorziene tijdsblokken ondergebracht wordt, maar wel in de programma’s zelf” (Parl. St., VI. R., 1990-1991, nr. 489/1, 7);*
- *“Zeven, nieuw is het verbod op sluikreclame, overgenomen uit de richtlijn, en de regeling van de product placement. Gelet op de evolutie in de media waarbij wordt vastgesteld dat de omroepen zeer creatief en inventief zijn in het omzeilen van de reclamebeperkingen (de commerciële door buiten de reclameblokken reclame te brengen in allerlei programma’s en shows en de openbare omroep met het programma Kwislijn), werd een regeling uitgewerkt (...) die vertrekt van het principe dat sluikreclame is verboden en slechts bij uitzondering, op basis van programmatorische redenen, kan worden gedoogd” (Parl. St., VI. R., 1990-1991, nr. 489/5, 4);*
- *“De Gemeenschapsminister van Cultuur stelt dat met artikel 7 sluikreclame wordt verboden. Wat sluikreclame is wordt overeenkomstig de richtlijn gedefinieerd in artikel 2, 12°. De laatste zin van deze definitie luidt als volgt: “deze bedoeling wordt met name geacht aanwezig te zijn indien tegenover de vermelding of vertoning een geldelijke of andere vergoeding staat”. In artikel 8 worden een aantal uitzonderingen omschreven op het verbod van artikel 7. Het gaat om gevallen waar sluikreclame wel mag” (Parl. St., VI. R., 1990-1991, nr. 489/5, 25);*
- *“Opdat het tonen of vermelden van prijzen niet zou uitgroeien tot reclame worden een aantal beperkingen vastgelegd” (Parl. St., VI. R., 1990-1991, nr. 489/1, 8).*

VMMA verwijst tevens naar de Interpretatieve Mededeling van de Commissie over bepaalde aspecten van de bepalingen van de richtlijn ‘Televisie zonder Grenzen’ betreffende televisiereclame: *“Uit deze definitie volgt dat de Richtlijn geen absoluut verbod bevat op iedere vermelding of vertoning van goederen, diensten, naam, handelsmerk of activiteiten van een bepaalde producent van goederen of een dienstverlener. Overigens maakt deze mogelijkheid tot verwijzingen een integraal aspect uit van de vrijheid van meningsuiting, met name omdat merken in de huidige wereld een belangrijke rol spelen” (PB 2004, C102/02).*

Bij de omzetting van de Richtlijn heeft de Gemeenschapsminister van Cultuur gesteld *“dat het niet de bedoeling kan zijn onze zenders aan strengere regels te onderwerpen dan de buitenlandse zenders. Daardoor zouden de Vlaamse omroepen in een concurrentieel onhoudbare positie komen” (Parl. St., VI. R., 1990-1991, nr. 489/5, 9).*

VMMA verwijst tevens naar het “in dubio pro libertate”-principe dat het Europees Hof van Justitie heeft ingevoerd in geval van interpretatieproblemen.

10. *'Idool 2007'*

Met betrekking tot het programma 'Idool 2007' stelt VMMA vast dat de onderzoeksceel de combinatie van het tonen van het merk 'Flair' in het programma en de uitzending van de 'Flair'-reclameboodschappen viseert.

VMMA stelt uitdrukkelijk dat de bedoelde reclameboodschappen niet werden uitgezonden wegens het tonen van 'Flair' in de desbetreffende aflevering van het programma Idool 2007, maar dat de samenwerking betrekking had op het feit dat 'Flair' als exclusieve mediapartner over het programma kon en zou berichten, waarvoor VTM dan in haar reclameblokken reclame zou maken door twee pancartes gedurende vijf seconden te tonen.

Volgens VMMA is er zonder intentionele combinatie van de uitzending van de reclameboodschappen en de vermelding ervan in één aflevering van Idool geen inbreuk.

11. *'Mooi Bloot'*

VMMA voert aan dat het programma 'Mooi Bloot' gebaseerd is op een Brits format. Het programma is steeds op dezelfde manier opgebouwd en bestaat onder meer in het zoeken naar geschikte kleding, een geschikt kapsel, een schoonheidsbehandeling, modetips, het vinden van gepaste lingerie en het wegschenken van schoonheidsproducten. VMMA heeft hiervoor ondernemingen gecontacteerd die geïnteresseerd waren om het programma te sponsoren door onder meer producten, diensten en/of expertise ter beschikking te stellen.

VMMA wijst er in dit verband op dat 'reclame' en 'sponsoring' van elkaar gescheiden dienen te worden. Reclame bestaat in dit geval uit een zelfstandige boodschap die wordt uitgezonden met een verkoopsbevorderend doel, terwijl bij sponsoring een bijdrage aan een programma geleverd wordt met het doel naam, handelsmerk, imago, activiteiten of realisaties meer bekendheid te geven.

VMMA stelt dat het verkoopbevorderend doel niet wordt aangetoond. De sponsoring was inhoudelijk verantwoord, gelet op de aard van het programma, en noodzakelijk voor de financiering van het programma.

Wat de concrete voorbeelden uit het onderzoeksrapport betreft, maakt VMMA de volgende opmerkingen:

- *Marie Jo*

In haar schriftelijk verweer stelt VMMA dat de beelden zijn opgenomen in de showroom van Marie Jo – en dus niet in een lingeriezaak – zoals die in de realiteit bestaat. Met uitzondering van het kleedhokje werd geen enkele bijkomende aanpassing gedaan ten voordele van of in het kader van de uitzending.

Het feit dat de prijzen vermeld worden, is zo overgenomen van en past binnen de opzet van het format zoals hierboven vermeld.

- *Dove*

VMMA stelt dat aan de producten van Dove geen ongegronde aandacht wordt besteed.

Het feit dat de prijzen vermeld worden, is zo overgenomen van en past binnen de opzet van het format zoals hierboven vermeld.

- *C&A*

VMMA stelt dat C&A als kledijssponsor van de bewuste aflevering een deel van één haar filialen ter beschikking had gesteld voor de opnamen.

Het merk C&A komt enkel in beeld bij de korte fragmenten van de modeshows. De bewuste fragmenten komen van bestaand beeldmateriaal van de jaarlijkse internationale modeshow van C&A in Düsseldorf.

- *Body Centrum*

In haar schriftelijk verweer stelt VMMA dat de sponsor gedurende een beperkte tijd in beeld komt. Het feit dat de prijs van de behandeling wordt vermeld, is onderdeel van en past binnen de opzet van het format.

VMMA beklemtoont dat haar verantwoordelijkheid en redactionele onafhankelijkheid ten aanzien van het programma niet werd aangetast.

B. Beoordeling.

12. Algemeen

12.1. De Regulator stelt vast dat met betrekking tot reclame het Mediadecreet uitgaat van het basisprincipe dat er een duidelijke scheiding moet zijn tussen reclame en programma's (d.w.z. redactionele inhoud).

Op basis daarvan wordt in artikel 105, § 1, van het Mediadecreet ondubbelzinnig verwoord dat de programma's geen reclame, in welke vorm dan ook, mogen bevatten, tenzij die niet te vermijden is.

De Regulator verwijst naar de parlementaire voorbereiding bij artikel 8 van het decreet van 12 juni 1991, dat intussen artikel 105 van het Mediadecreet is geworden. Uit die parlementaire voorbereiding blijkt dat de in dat artikel opgenomen regels bedoeld zijn om te beletten dat de kijkers te pas en te onpas met het tonen of vermelden van producten, diensten, merknamen en logo's worden geconfronteerd in de programma's:

“Het is (...) aangewezen dat inzake de zich ontwikkelende advertentietechnieken een aantal regels worden vastgelegd, die enerzijds in zekere mate rekening houden met in de omroepwereld geldende praktijken, maar die anderzijds toch

beletten dat de kijkers te pas en te onpas met het tonen of vermelden van produkten, diensten, merknamen en logo's wordt geconfronteerd.

De in voorliggend decreet gehanteerde definities van reclame en sluikreclame maken product-placement zo goed als onmogelijk, zowel voor de openbare als voor de niet-openbare omroep.

Om interpretatieproblemen (komt een produkt of logo toevallig in beeld of gaat het om een vorm van sluikreclame of product-placement) moet men er, gelet op wat bepaald wordt in artikel 5, § 1 en artikel 7 ondubbelzinnig van uitgaan dat de programma's geen reclame mogen bevatten tenzij het zou gaan om een niet-vermijdbare vorm van reclame.

Niet-vermijdbare vormen van reclame zijn in deze optiek, die reclame-uitingen die behoren tot de gewone leefomgeving of het normale straatbeeld en die onopzettelijk en zonder nadruk gedurende enkele seconden in een programma voorkomen.

Het in het leven roepen van de notie „niet-vermijdbaar” maakt dat de omroepen, ondanks het verbod om reclame in de programma's te brengen, toch hun normale taak kunnen uitoefenen, zonder een „total ban” van logo's of merknamen uit te roepen. Beeldverslagen van bijvoorbeeld ongevallen of interviews op straat zijn meestal niet mogelijk zonder dat een reclamepaneel of een merknaam in beeld komt. Een straatbeeld zonder enig logo of merknaam zou als totaal irreal overkomen. Wanneer een omroep geen enkele invloed kan uitoefenen op het in beeld komen van bepaalde reclame-uitingen, kan men spreken van het niet opzettelijk in beeld komen van deze reclamevorm.”

(Parl. St., VI. R., 1990-1991, nr. 489/1, 7).

12.2. De bepalingen van titel IV, hoofdstuk II, afdeling II, van het Mediadecreet inzake reclame (en telewinkelen) zijn zo geordend dat eerst de verplichting tot formele afscheiding tussen reclame en de programma's wordt geponeerd (artikel 101, § 1, eerste lid) en wat verder het verbod op sluikreclame (artikel 104). Onmiddellijk daarna wordt als regel vooropgesteld dat de programma's geen reclame, in welke vorm dan ook, mogen bevatten, tenzij die niet te vermijden is (artikel 105). Die regel doet evenwel geen afbreuk aan de verplichting tot formele afscheiding en aan het verbod op sluikreclame, zoals uit de woorden “met behoud van de toepassing van artikel 101, § 1, en artikel 104” blijkt. Bovendien volgt uit de definities van 'reclame' (artikel 2, 15°) en 'sluikreclame' (artikel 2, 18°), dat om van sluikreclame te kunnen gewagen het misleidingaspect aanwezig dient te zijn (“als het publiek kan worden misleid omtrent de aard van deze vermelding of vertoning”). Sluikreclame is derhalve steeds reclame, doch reclame is niet altijd sluikreclame. Het onderscheid tussen beide is tijdens de parlementaire voorbereiding niet steeds even scherp gemaakt, zoals uit de door VMMA geciteerde fragmenten blijkt (er wordt bijvoorbeeld gesproken van “gevallen waar sluikreclame wel mag”, wat in strijd is met het absoluut verbod op sluikreclame opgenomen in het Mediadecreet; artikel 105 van het Mediadecreet voorziet immers niet in uitzonderingen op het verbod van sluikreclame, doch op het verbod om reclame in de programma's te integreren).

12.3. Ondanks het gegeven dat in de omschrijving van 'reclame' (artikel 2, 15°) is vermeld dat het gaat om een boodschap die wordt uitgezonden “tegen betaling of soortgelijke vergoeding dan wel ten behoeve van zelfpromotie”, moet om onder het relatieve verbod van artikel 105 van het Mediadecreet te vallen - en los

van het geval dat het om zelfpromotie gaat - niet noodzakelijk zijn aangetoond dat een financiële of andere tegenprestatie is geleverd. Uit de tekst van artikel 105 evenals uit de parlementaire voorbereiding van de betrokken bepalingen blijkt dat reclame-uitingen die in programma's voorkomen, ook als niet is aangetoond dat daarvoor aan de omroep een tegenprestatie is geleverd, slechts binnen zekere grenzen toegelaten zijn.

Zo volgt uit artikel 105, § 1, tweede lid, van het Mediadecreet dat reclame die tot het gewone straatbeeld behoort in een programma mag voorkomen, op voorwaarde dat die zonder opzet (d.w.z. eerder toevallig: *Parl. St.*, VI. R., 1990-1991, nr. 489/1, 7) en zonder nadruk in het programma voorkomt. Voor dergelijke vorm van reclame wordt de omroep niet vergoed, terwijl de decreetgever het toch noodzakelijk vond die regel in het Mediadecreet op te nemen.

Tweede voorbeeld: op grond van artikel 105, § 2, eerste lid, van het Mediadecreet wordt het tonen van naam, merk of logo bij verslaggeving van sportwedstrijden of cultuurmanifestaties als niet te vermijden beschouwd. Ook in dat geval gaat het (normaal) om reclame-uitingen waarvoor niet de omroep doch (doorgaans) de organisator van het evenement wordt vergoed. Desondanks heeft de decreetgever het nodig geacht daarvoor een soepeler regeling aan te nemen.

Tenslotte dient te worden opgemerkt dat het vooraan in een wettekst groeperen van definities, een legistische techniek is die er toe strekt het toepassingsgebied van de regeling af te bakenen en/of toelaat de regels verder in de tekst op een eenvoudiger manier te formuleren. Die techniek belet de betrokken wetgever evenwel niet in een onderdeel van de wettekst van de vooropgezette definitie af te wijken. Alhoewel dit om redenen van rechtszekerheid bij voorkeur uitdrukkelijk dient te gebeuren, belet niets dat die afwijking impliciet is op voorwaarde dat ze duidelijk is.

Uit artikel 105 van het Mediadecreet, en uit de parlementaire voorbereiding ervan, blijkt aldus dat de decreetgever impliciet, maar duidelijk is afgeweken van de notie 'reclame' zoals omschreven in artikel 2, 15°, van het Mediadecreet.

Er anders over oordelen zou er toe leiden dat reclame-uitingen door de omroep en die niet het gevolg zijn van een commerciële overeenkomst tussen een adverteerder en een omroep, vrij zouden mogen geïntegreerd worden in programma's. Een dergelijke zienswijze zou strijdig zijn met de letter en met de geest van artikel 105 van het Mediadecreet.

12.4. Wat de verwijzing naar de interpretatie van de richtlijn door de Europese Commissie betreft, kan worden geantwoord dat de Regulator toepassing dient te maken niet van de richtlijn, doch van het Mediadecreet die de omzetting vormt van de regels van de richtlijn. Ook het Mediadecreet bevat overigens geen absoluut verbod op iedere vermelding of vertoning van goederen, diensten, merken, enzovoort.

De verklaring van de Gemeenschapsminister van Cultuur tijdens de parlementaire behandeling van het ontwerp dat het decreet van 12 juli 1991 tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie geworden is, dat het niet de bedoeling is de Vlaamse omroepen aan strengere regels te onderwerpen dan de buitenlandse zenders, strekte er kennelijk niet toe aan te geven dat de in het Mediadecreet

opgenomen regels steeds overeenstemmen met de Europese minimale regels en dus niet strenger dan de richtlijn zijn. De minister vindt het de verdienste van de Europese regelgeving dat alle lidstaten worden verplicht minimale regels in de interne wetgevingen te vertalen, om uiteindelijk tot “een zekere concordantie” te komen in de lidstaten (*Parl. St.*, VI. R., 1990-1991, nr. 489/5, 9), waarmee hij impliciet aangaf dat er wel degelijk zekere verschillen zijn.

12.5. Het artikel 105 beschrijft wat als niet te vermijden reclame beschouwd moet worden: reclame die behoort tot de gewone leefomgeving of het gewone straatbeeld en die zonder opzet en zonder nadruk in een programma voorkomt (§ 1), verslaggeving van sportwedstrijden en culturele manifestaties (§ 2), het tonen van prijzen in een programma (§§ 3 en 4), naam- en merkvermeldingen van producten en diensten die niet als prijs ter beschikking worden gesteld in een programma als ze voor het programma inhoudelijk verantwoord en noodzakelijk zijn (§ 5). In die gevallen mogen reclame-uitingen in de programma's voorkomen indien dat voorkomen niet te vermijden is.

De Regulator stelt vast dat de uitzonderingen van §§ 2, 3 en 4, in dit geval niet van toepassing zijn. De bedoelde programma's betreffen immers noch een verslaggeving van een sport- of culturele manifestatie, noch het ter beschikking stellen van een prijs.

De Regulator is van oordeel dat in dit geval ook geen toepassing kan worden gemaakt van de uitzondering bedoeld in artikel 105, § 5, van het Mediadecreet. Het gaat hier immers niet om gevallen waarin het benoemen of tonen van een merkproduct noodzakelijk is. De Regulator verwijst hiervoor naar de memorie van toelichting bij artikel 8, § 5, van het decreet van 12 juli 1991 (nu artikel 105, § 5, van het Mediadecreet): “*In een aantal programma's zal het benoemen en/of tonen van een produkt noodzakelijk zijn; een boek in een boekenrubriek, een auto in een programma over auto's, de naam van een bedrijf in een informatieprogramma, ...*” (*Parl. St.*, VI. R., 1990-1991, nr. 489/1, 8).

De Regulator dient derhalve te onderzoeken of er sprake is van niet te vermijden reclame-uitingen omdat die behoren tot de gewone leefomgeving of het gewone straatbeeld en die zonder opzet en zonder nadruk in een programma voorkomen (artikel 105, § 1, van het Mediadecreet).

Uit artikel 105, § 1, tweede lid, van het Mediadecreet en de memorie van toelichting blijkt dat “*reclame-uitingen die behoren tot de gewone leefomgeving of het normale straatbeeld en die onopzettelijk en zonder nadruk gedurende enkele seconden in een programma voorkomen*” (*Parl. St.*, VI. R. 1990-1991, nr. 489/1, 7) als niet-vermijdbaar moeten worden beschouwd.

Uit de memorie blijkt voorts dat men kan spreken van het niet opzettelijk in beeld komen, wanneer een omroep geen enkele invloed kan uitoefenen op het in beeld komen van bepaalde reclame-uitingen. Hieruit wordt geconcludeerd dat een omroep maximaal moet trachten te voorkomen dat bepaalde reclamevormen, door een aangepaste cameraregie, met nadruk in beeld komen: “*De mate van nadruk kan door tal van factoren beïnvloed worden zoals bijvoorbeeld de tijd gedurende welke een reclamevorm in beeld is of de grootte van de reclamevorm ten opzichte*

van de totale oppervlakte van het beeldscherm (...)” (*Parl. St.*, VI. R., 1990-1991, nr. 489/1, 7).

13. *Idool 2007.*

Gelet op het voorgaande dient de Regulator, wat het programma ‘Idool 2007’ betreft, vast te stellen dat het product ‘Flair’ met opzet in het programma voorkomt. Kandidate Kim wordt voorgesteld door middel van een nummer van ‘Flair’ dat wordt opgeklapt en doorbladerd. De titel van het tijdschrift springt enigszins in het oog bij het openklappen van het tijdschrift. Bij de voorstelling van andere kandidaten in het programma wordt eveneens gebruik gemaakt van bepaalde producten, doch wordt het merk ervan niet getoond. Aldus is het tonen van het merk ‘Flair’ in de betrokken uitzending, wat op zich een verkoopbevorderend effect heeft, in strijd met artikel 105 van het Mediadecreet.

De Regulator aanvaardt evenwel het verweer van VMMA, dat de reclameboodschappen voor ‘Flair’, uitgezonden tijdens de onderbrekingen van het programma, niet werden uitgezonden omwille van het tonen van ‘Flair’ in het programma.

Aangezien het fragment waarbij het merk ‘Flair’ in beeld komt zeer kort is, zodat het veeleer om een lichte inbreuk gaat, beslist de Regulator voor deze inbreuk op artikel 105, § 1, van het Mediadecreet een waarschuwing te geven.

14 *Mooi Bloot.*

De Regulator is van mening dat in het bedoelde programma wel degelijk sprake is van de intentionele plaatsing van producten of logo’s die soms zeer nadrukkelijk in beeld worden gebracht. De Regulator verwijst hiervoor naar het uitvoerige feitenrelaas van de onderzoeksceel (zie punt 7), en voegt er, wat de beelden van de modeshow betreft, nog aan toe dat het omwille van de inhoud van het programma niet noodzakelijk was specifiek het geselecteerde beeldmateriaal te gebruiken, zodat het levensgroot tonen van het ‘C&A’-logo vermijdbaar was.

De VRM komt tot de conclusie dat ook met betrekking tot het programma ‘Mooi Bloot’ de bepalingen van artikel 105, § 1, van het Mediadecreet niet werden nageleefd.

Gelet op de ernst van de overtredingen, beslist de Regulator voor deze inbreuk op artikel 105, § 1, van het Mediadecreet, een administratieve geldboete van 15.000 euro op te leggen.

De Regulator is evenwel van mening dat niet kan worden aangetoond dat het programma dusdanig door de sponsors werd beïnvloed dat daardoor de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroep ten aanzien van het programma werd aangetast, zodat geen inbreuk op artikel 109, 1°, van het Mediadecreet kan worden vastgesteld.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

1. In hoofde van NV Vlaamse Media Maatschappij inbreuken op artikel 105, § 1, van het Mediadecreet vast te stellen.
2. Overeenkomstig artikel 176, § 1, 1°, van het Mediadecreet, wat het programma 'Idool 2007' betreft, te waarschuwen.
3. Overeenkomstig artikel 176, § 1, 4°, van het Mediadecreet, wat het programma 'Mooi Bloot' betreft, een administratieve geldboete van 15.000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 19 oktober 2007.

D. PEEREMAN
griffier

J. BAERT
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.