

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

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

(dossier nr. 2017/297B)

BESLISSING nr. 2017/047

27 november 2017



**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*,  
Mevr P. VALCKE, *lid*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 27 november 2017,  
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 4 september 2017 (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 oktober 2017 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 oktober 2017 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV Belgian Business Television (hierna: Kanaal Z), met maatschappelijke zetel Raketstraat 50 te 1130 Brussel, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 24 oktober 2017 aan Kanaal Z meegedeeld.

5. Kanaal Z bezorgt de schriftelijke opmerkingen van 17 november 2017 aan de VRM.

6. Kanaal Z maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 27 november 2017.

## **DE FEITEN**

7.1. De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode tweemaal (omstreeks 17u35min16 en 19u20min54) gedurende ongeveer twintig minuten eenzelfde aflevering van een programma onder de benaming "BOUW.TV" wordt uitgezonden.

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

7.2. De onderzoeksceel stelt vast dat in het programma een aantal exposanten van de bouwvakbeurs Matexpo te Kortrijk worden voorgesteld. Het programma start met een kort "nieuwsoverzicht" uit de bouwsector (de nieuwste modellen van truckbouwer Scania; Fassinerend-laadkraan voor het bedrijf Allo Rent; drones in de bouwsector; de jaarlijkse 'Van days' en 'Gazellen Transport Logistics 2017').

In een eerste reportage (duurtijd 3min15) worden 4 modellen uit het nieuwe gamma bedrijfsvoertuigen van Volkswagen voor de bouwsector voorgesteld.

Een voice-over commentaarstem stelt de modellen voor en informeert de kijker dat Volkswagen voor elke specifieke nood aan geschikte bedrijfswagens de juiste oplossing biedt. De autobouwer levert de bestelwagens helemaal op maat van de klant dankzij een eigen ombouwatelier. Het eerste model dat wordt aangeprezen is de pas gelanceerde Crafter die de prestigieuze titel 'International Van of the year 2017' kreeg. De keuzemogelijkheden in het gamma, het exterieur en de diverse kwaliteiten (laadvermogen en laadruimte) en veiligheidsvoorzieningen worden in de verf gezet met lovende omschrijvingen. Het tweede model dat wordt aangeprezen is de Amarok V6 met een uitzonderlijke trekkracht en vermogen, waardoor hij op alle terreinen kan worden ingezet. Het derde model dat wordt voorgesteld is de Caddy Van

TDI Blue Motion, waarvan het kostenefficiënt verbruik wordt benadrukt. Het vierde model dat wordt voorgesteld is de klassieke Transporter waarvan de voornaamste troeven het grootste laadvolume in zijn klasse en het zuinig verbruik zijn. Met de afsluiter "voor elke job, de perfecte bedrijfswagen", wordt het item afgerond.

Het tweede item in de uitzending belicht het bedrijf 'Devako', dat gespecialiseerd is in bouwmachines. Het gamma en concrete aanbod wordt kort voorgesteld. De zaakvoerder krijgt de mogelijkheid de efficiënte en betaalbare service, die zijn bedrijf biedt, toe te lichten. Een tevreden klant van 'Devako', het gespecialiseerde bouwbedrijf 'Furnibo' legt uit waarom hij koos voor 'Devako' en voor de merken die zij verdelen. De zaakvoerder van 'Devako' mag nog een laatste keer het uitgebreide gamma aanprijzen.

Het derde item in de uitzending zet het nieuwste aanbod van Iveco-voertuigen voor de bouwsector in de kijker. Zowel het lichtere model, de 'Daily', de zwaardere truck, de 'Trakker', als de 'Stralis' die in primeur op de beurs Matexpo zal worden voorgesteld, worden aangeprezen.

Als vierde item wordt de lichte vrachtwagen H350 van het automerk 'Hyundai' voorgesteld. De commentator strooit met superlatieven en een tevreden klant ('Residentie Vastgoed') looft de prestaties van het Hyundai-aanbod en de H350 in het bijzonder.

Een commercieel vertegenwoordigster van 'Hyundai' vestigt aan het einde van het item de aandacht op de kortingen tijdens de maand november op het H350-model.

Vervolgens wordt een item gewijd aan het aanbod van het gespecialiseerde bedrijf 'Quality Pumps'. De jarenlange ervaring van het bedrijf, de uitstekende service, het uitgebreide aanbod, de efficiënte werking van het materiaal en de professionele maatoplossingen voor elk mogelijk drainageprobleem worden benadrukt.

Tenslotte wordt een item gewijd aan het bedrijf 'TLS'-vervoer, gespecialiseerd in laad- en draagvervoer, diverse containers, trailers en paardentrucks.

Tussen de items door zet de presentator, die de items aan elkaar praat, de kwaliteiten van het nieuwe luxemodel van het automerk 'Isuzu' (D-Max Life en D-Max Urban) in de verf.

7.3. Volgens de onderzoeksceel is er, naast het aansporen tot aankoop door de zeer veelvuldige en specifieke aanprijzingen, ook sprake van overmatige aandacht voor de betrokken bedrijven en merken. Dit alles zou niet stroken met de goede toepassing van artikel 100, § 1, 2<sup>o</sup> en 3<sup>o</sup>, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

## TOEPASSELIJKE REGELS

8. Artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet bepaalt:

*“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;*

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

### A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie

9. Kanaal Z voert aan dat “BOUW.TV” een programma is dat gerealiseerd wordt door de vennootschap Transport Media NV, die zendtijd bij de omroeporganisatie koopt. Het programma valt volgens Kanaal Z onder de redactionele verantwoordelijkheid van Transport Media NV.

Kanaal Z heeft de betrokken vennootschap meteen op de hoogte gebracht van de vaststellingen van de onderzoeksceel. Volgens Transport Media NV was men vergeten de vermelding ‘publireportage’ bij het begin van de sequenties in kwestie aan te geven en werden de nodige controles daarna niet uitgevoerd. De vennootschap stelt een aantal maatregelen te hebben genomen om dergelijke inbreuk in de toekomst te vermijden.

Kanaal Z stipt aan de verslachte aandacht opnieuw te zullen aanscherpen.

Volgens de omroeporganisatie is de kans dat haar kijkers hierdoor in verwarring zouden zijn gebracht, zeer klein en zelfs onbestaande omdat haar kijkerspubliek volgens een CIM-studie uit hoogopgeleiden bestaat en het betrokken programma zich specifiek richt tot de doelgroep van bedrijfsleiders actief binnen de bouwwereld.

## B. Beoordeling

10.1. 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 'Bouw-TV', zoals uitgezonden tijdens de onderzochte periode, productplaatsing aanwezig is. De productplaatsing blijkt uit de talrijke visuele en auditieve vermeldingen van de belichte merken en bedrijven en het PP-logo door Kanaal Z aangebracht bij de aanvang en aan het einde van het programma.

10.2. 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, noch mogen de producten in kwestie overmatige aandacht krijgen.

Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat het betrokken programma conceptueel nagenoeg volledig draait om het in een programmavorm verpakken van individuele items, waarin telkens een bedrijf of merk, dat verbonden is met de bouwsector, 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 : *"Volkswagen heeft voor elke toepassing de juiste oplossing"* – *"het gamma is bijzonder ruim qua basisvarianten en aandrijvingen"* – *"dynamisch, modern, expressief exterieur"* – *"robuuste kwaliteiten"* – *"ideaal laadvolume"* – *"een andere krachtpatser van Volkswagen is de Amarok V6"* – *"de economisch verantwoorde Caddy Van TGI Blue Motion"* – *"de perfecte oplossing voor wie wil besparen"* – *"hét icoon onder de bestelwagens"* – *"biedt het grootste laadvolume in zijn klasse"* – *"ook qua rijstijl behoort hij ongetwijfeld tot de betere in zijn categorie"* – *"zijn geen grote drinkers"* – *"het paradepaardje van Iveco"* – *"efficiënte aandrijflijn"* – *"robuuste chassis"* – *"de Trakker, deze krachtpatser"* – *"biedt hoog nuttig laadvermogen, alsook brandstofefficiëntie en veiligheid"* – *"zal ook beschikken over high traction hydrostatische aandrijving voor specifieke missies"* – *"aantrekkelijke lichte vrachtwagen"* – *"exterieurdesign gaat hand in hand met de functionaliteit en de geraffineerde stijl van de Koreaanse autobouwer"* – *"heeft heel veel trekkracht, rijdt*

*bijzonder soepel en geeft heel goede prestaties* – *“kortingen tijdens de hele maand september op alle versies van het H350-model”* – *“de jarenlange ervaring van Quality Pumps”* – *“deze pompen zijn uitermate efficiënt en onderscheiden zich door het lage brandstofgebruik”* – *“deze pompen zijn zeer geschikt voor rioleringswerken”* – *“garandeert een 24/7 service”* – *“met een eigen herstel- en transportdienst, voorzien van een ingerichte servicebus en een vrachtwagen met een kraan kan er altijd kort op de bal worden gespeeld”* – *“herstellingen in huis door ervaren, tweetalige monteurs”* – *“betrouwbare service, degelijke herstelling en een professioneel onderhoud”* – *“dé trailerspecialist in het draagvervoer”* – *“specifiek op maat van elke klant”* – *“met deze Isuzu D Max Limited Edition is het heel leuk off road rijden en van de Urban versie zijn er maar slechts 60 verkrijgbaar in België”* – *“de luxeversies van Isuzu, hardwerkende krachtpatsers die zich op elk terrein uit de slag kunnen trekken”* – *“het grote voordeel van deze Isuzu D max Urban Edition is niet alleen zijn enorme kracht, hij heeft ook zijn looks én hij valt onder een zeer aantrekkelijk fiscaal stelsel”*. Daarenboven wordt gebruik gemaakt van een promotioneel ondersteunende beeldvorming : met behulp van fragmenten uit bedrijfsfilmpjes worden de merken en bedrijven in kwestie gunstig belicht. 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 beide elementen. Komt daar in deze zaak nog bij het uitdrukkelijk vernoemen van de kortingen tijdens de hele maand september op alle versies van een bepaald model van Hyundai en het wijzen op het zeer aantrekkelijke fiscaal stelsel voor een model van Isuzu.

De bedrijven en merken die aan bod komen (onder meer ‘Volkswagen’, ‘Devako Machinery’, ‘Iveco’, ‘Hyundai’, ‘Quality Pumps’, ‘TLS’, ‘Isuzu’), krijgen nagenoeg alle aandacht, op een zodanige manier (onder meer door visuele en auditieve vermeldingen, gebruik van close-up, 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 waardoor hier sprake is van overmatige aandacht.

De omroeporganisatie verleent hieraan 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° en 3°, van het Mediadecreet in de uitzending van het betrokken programma op 4 september 2017.



10.3. Het argument dat het programma gerealiseerd wordt door een andere vennootschap, doet geen afbreuk aan deze vaststellingen en ontslaat de omroeporganisatie evenmin van haar verplichting om de bepalingen van het Mediadecreet en de uitvoeringsbesluiten na te leven.

Het gegeven dat men vergeten was de vermelding 'publireportage' bij het begin van de sequenties in kwestie aan te geven, overtuigt niet aangezien de omroeporganisatie het PP-logo bij aanvang en het einde van het programma heeft aangebracht.

Het argument dat de kijkers van Kanaal Z de facto niet in verwarring zijn gebracht omdat het kijkerspubliek uit hoogopgeleiden zou bestaan en het betrokken programma zich tot een welbepaalde doelgroep zou richten, is niet relevant aangezien artikel 100, §1, van het Mediadecreet duidelijk de voorwaarden bepaalt waaraan programma's die productplaatsing bevatten, moeten voldoen.

10.4. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM enerzijds rekening met de ernst van de inbreuk maar anderzijds ook met het beperkte marktaandeel van de omroeporganisatie en het klein aantal kijkers dat bereikt werd. Een administratieve geldboete van 1250 euro is in dit geval dan ook een gepaste sanctie.

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

In hoofde van NV Belgian Business Television een inbreuk vast te stellen op artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet;

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

Aldus uitgesproken te Brussel op 27 november 2017.

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.