

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

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

(dossier nr. 2018/345A)

BESLISSING nr. 2018/041

24 september 2018



**In de zaak van VRM tegen NV Belgian Business Television,**

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 24 september 2018,  
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 7 mei 2018 (16u tot 22u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma Kanaal Z van NV Belgian Business Television.

2. Op 5 juli 2018 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 9 juli 2018 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, NV Belgian Business Television (hierna: Kanaal Z), met maatschappelijke zetel Raketstraat 50 te 1130 Brussel, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 12 juli 2018 aan Kanaal Z meegedeeld.
5. Kanaal Z bezorgt per brief en per e-mail van 24 augustus 2018 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.
6. Kanaal Z maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 24 september 2018.

## DE FEITEN

7. De onderzoekscel stelt in de eerste plaats vast dat tijdens de onderzochte periode bij de programma's 'FLEET.TV' en 'LOGISTICS.TV' aan het einde telkens eenzelfde sponsorboodschap voor 'MOOOD' wordt uitgezonden. De sponsorboodschap duurt elf seconden en gedurende de gehele boodschap wordt een sponsoridentificatie getoond.

De sponsorvermelding voor 'MOOOD' bevat een geschreven boodschap: *"MOOOD PROBIOTICA verbetert luchtkwaliteit, afweersystemen, energieniveau – verwijdert gevaarlijke allergenen, organische irritanten. MOOOD, bestel of overtuig u zelf op [www.moood.store](http://www.moood.store)." en wordt eveneens auditief ondersteund: "Gezond onderweg. De ultrasone vernevelaar MOOOD op basis van probiotica verwijdert alle bacteriën en maakt van uw wagen een gezonde omgeving. Ontdek er alles over op [moood.store](http://moood.store)."*

De onderzoekscel is van oordeel dat de sponsorvermelding specifiek wervende elementen bevat die aansporen tot consumptie, door de combinatie van de duidelijke visuele en auditieve opsomming van de kwalitatieve eigenschappen van het product (vernevelaar van 'MOOOD') en door de visuele en auditieve rechtstreekse aansporing om het product via de website te bestellen.

Bijgevolg begaat Kanaal Z volgens de onderzoekscel een inbreuk op artikel 91, 2°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

8. De onderzoekscel doet vervolgens ook vaststellingen met betrekking tot de programma's 'FLEET.TV' en 'LOGISTICS.TV' zelf, die tijdens de onderzochte periode worden uitgezonden.
9. Het programma 'FLEET.TV' (duurtijd ongeveer 33 minuten) omvat verschillende rubrieken omtrent wagens, motoren en mobiliteit.

De rode draad doorheen deze aflevering van het programma is de vernieuwde aandacht voor autoconstructeur 'Alpine' (later overgenomen door 'Renault') die het model A110 nieuw leven heeft ingeblazen.

Het programma start met een mobiliteitsrubriek met nieuws over de evolutie in de Europese verkeersreglementering, de laureaten van de 'Lease Car of the Year-awards' en afspraken rond het gebruik van bedrijfswagens.

In een volgende rubriek wordt een 'dubbeltest' gereden met de motoren

‘Suzuki SV 650 X’ en ‘Benelli Leoncino’. De performantie, het gebruiksgemak, de vormgeving, het karakter en de innovaties voor het rijcomfort van beide motoren worden op enthousiaste wijze geloofd en aangeprezen.<sup>1</sup>

Daarna volgt een item over de nieuwe ‘Alfa Romeo Giulia’. De esthetiek en vormgeving van de wagen wordt geroemd. Er volgt een opsomming van alle positieve eigenschappen, en de diverse mogelijkheden die het merk biedt voor het personaliseren van de wagen met opties naar ieders smaak en de nieuwste snufjes inzake interconnectiviteit. De omschrijving van het model betreft een aaneenschakeling van aanprijzingen.<sup>2</sup>

Ook het daaropvolgende item over de ‘SUV Jeep Compass’ bestaat uit een bewieroking van de kwaliteiten van het merk en model in kwestie, de verschillende innovatieve mogelijkheden en de veiligheidssystemen die werden toegevoegd.<sup>3</sup>

In het item ‘Dreamcars’ wordt een ‘Maserati Granturismo MC V8’ getest op het circuit van Zolder. Ook deze wagen wordt omschreven met een opeenstapeling van louter positieve eigenschappen en kwaliteiten.<sup>4</sup>

In een laatste item wordt een product van een programmasponsor ‘MOOOD’, een vernevelaar op basis van probiotica, voorgesteld. Eerst wordt een beeld geschetst van de negatieve effecten op de gezondheid en de gemoedstoestand, die in het interieur van een wagen worden ervaren door de alomane aanwezige luchtvervuiling. Vervolgens wordt een toestel van ‘MOOOD’ voorgesteld dat deze negatieve effecten teniet doet en de lucht zuivert. Het gebruiksgemak van het toestel wordt aangeprezen en aan het einde van het item wordt de website [www.mood.store](http://www.mood.store) in beeld gebracht waar het product kan worden besteld.<sup>5</sup>

Aan het einde van het programma verschijnt een pancarte waarop vermeld staat dat ‘FLEET.TV’ een initiatief is van het magazine ‘FLEET’.

De onderzoeksceel stelt vast dat Kanaal Z de aanwezigheid van productplaatsing in het programma aangeeft door het tonen van een PP-logo bij de aanvang en het einde ervan.

Een televisieprogramma waarin auto’s, autosport en mobiliteit centraal staan, is logischerwijze en wellicht onvermijdelijk opgebouwd rond het tonen van wagens, logo’s, (nieuwe) functies en rond de bespreking van de prestaties en performantie van de modellen in kwestie, aldus de onderzoeksceel.

---

<sup>1</sup> Item te bekijken via <https://www.youtube.com/watch?v=JNSvGBMzKpl>.

<sup>2</sup> Item te bekijken via <https://www.youtube.com/watch?v=UzihEGUplVik>.

<sup>3</sup> Item te bekijken via <https://www.youtube.com/watch?v=fiFFlcvYD04>.

<sup>4</sup> Item te bekijken via <https://www.youtube.com/watch?v=tBrgkTWeYXU>.

<sup>5</sup> Item te bekijken via <https://www.youtube.com/watch?v=XzEahl4zso4>.

Volgens de onderzoeksceel wordt daarbij echter gebruik gemaakt van eigen opnamen en van fragmenten uit bedrijfsfilmpjes, die louter tot doel hebben om de merken en bedrijven in kwestie gunstig te belichten. De wijze waarop vrijwel elk individueel item in deze aflevering van 'FLEET.TV' wordt gepresenteerd (met een louter positieve belichting door de lovende becommentariëring en promotioneel ondersteunende beeldvorming), past enkel binnen een promotioneel opzet, dat de kijker warm wil maken voor de gepresenteerde modellen in kwestie.

De onderzoeksceel is van oordeel dat de omroeporganisatie zich gedraagt als een promotiekanaal voor de betrokken bedrijven en merken, en door de overmatige aandacht en de veelvuldige en specifieke aanprijzingen die aansporen tot aankoop, inbreuken begaat op de toepassing van artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet.

10. Het programma 'LOGISTICS.TV' (duurtijd ongeveer 35 minuten) wordt tijdens de onderzochte periode tweemaal uitgezonden en omvat verschillende rubrieken omtrent logistieke thema's voor bedrijven.<sup>6</sup>

De presentator bezoekt in de onderzochte aflevering het internationaal recruteer- en uitzendbedrijf 'Link2Europe'. De beelden van dit bezoek worden afgewisseld met meerdere rubrieken die als publi-reportage (infomercial) worden aangekondigd. Tussen deze items door praat de presentator met een vertegenwoordiger van het bedrijf waar hij te gast is. Deze persoon krijgt de gelegenheid het bedrijf voor te stellen en de meerwaarde en specialisatie en de oplossingen die zij aan hun klanten kunnen bieden, toe te lichten.

Presentator: *"Welkom bij Logistics.TV. We zijn vandaag op bezoek bij de internationale recruteerder en uitzendbedrijf Link2Europe, dat zopas verhuisde naar Bornem. Het wordt een boeiende uitzending met veel spektakel en interessante content."*

Presentator: *"Heel wat logistieke bedrijven zijn vandaag op zoek naar ervaren uitzendkrachten en om die tekorten op te vangen biedt Link2Europe een uitgebreide pool aan van ervaren werkkrachten, zowel uit Polen als andere landen binnen de Europese Unie, en dat conform de Belgische wetgeving. Nu, hoe gaat dat juist in zijn werk, mijnheer Van Assche?"*

Afg. bestuurder Van Assche: *"Wel het is zo, wij zijn een nichespeler op de Belgische uitzendmarkt, wij zijn gespecialiseerd in het invullen van knelpuntvacatures. Hoe doen wij dat? Wij hebben onze rekruteringsbedrijven in Polen en in Portugal en wij werken ook samen met partnerships in andere Europese landen, Roemenië, Tsjechië, Slowakije en Spanje."*

---

<sup>6</sup> De volledige uitzending kan worden bekeken via:

<https://www.transportmedia.be/videozone/herbekijk-logistics-tv-19-met-oa-scania-parts-logistics-en-we-are-champions/>.

Presentator: *“En voor welke profielen bieden jullie allemaal oplossingen?”*

Afg. bestuurder Van Assche: *“Wel, voor de logistieke sector zijn we permanent reachtruckchauffeurs, heftruckchauffeurs en chauffeurs aan het rekruteren. Daar kunnen wij zeer snel een oplossing bieden voor bedrijven die daar behoeften en tekort aan hebben. Anderzijds rekruteren wij voor industriële bedrijven ook veel technische profielen, lassers, montage tot en met onderhoudstechnici en ingenieurs.”*

Presentator: *“Ik kan mij inbeelden dat dat een vrij competitieve markt is vandaag?”*

Afg. bestuurder Van Assche: *“Dat klopt inderdaad. Wij staan daar niet altijd bij stil maar wij moeten echt in onze rekruteringslanden Vlaanderen of België op de kaart zetten want er wordt enorm veel in die landen ook gerekruteerd voor de Engelse arbeidsmarkt, de Duitse arbeidsmarkt, de Nederlandse arbeidsmarkt, dus het is echt samen met onze klanten dat we op die markt aanwezig willen zijn.”*

Presentator: *“Goed dat is duidelijk. En zoals jullie op zoek gaan naar de juiste persoon voor de juiste plaats, gaat het bedrijf in de volgende reportage op inspectie voor het juiste systeem voor de juiste werkplaats.”*

(Er volgt een onderbreking voor de infomercial 'Team Safety')

Presentator: *“Link2Europe rekruteert permanent chauffeurs, reachtruckchauffeurs en andere profielen voor de logistieke sector. En bovendien zorgt men hier zelfs voor de volledige administratie, zoals mutualiteit, verblijfsdocumenten en zelfs huisvesting. En op die manier hoeven hun klanten daar totaal niet meer mee bezig te zijn. Dankzij onze rubriek 'Logistic Tips' wordt ook u ontzorgd van heel wat praktische vragen.”*

Aan het einde van het programma verschijnt een pancarte waarop vermeld staat dat 'LOGISTICS.TV' een initiatief is van de uitgever van het magazine 'Link2Logistics'.

De onderzoekscel stelt vast dat Kanaal Z de aanwezigheid van productplaatsing in het programma aangeeft door het tonen van een PP-logo bij de aanvang en het einde ervan.

Volgens de onderzoekscel heeft het gesprek met de zaakvoerder van 'Link2Europe' louter tot doel om het bedrijf en het dienstenaanbod op een positieve wijze voor te stellen aan de kijker en potentiële klanten. Het gaat om een ingestudeerd gesprek zonder neutraal bevestigende of onderzoekende benadering, doch enkel om een promotioneel en commercieel ondersteunend tweespel, waarbij er in feite geen onderscheid kan worden gemaakt tussen het item rond 'Link2Europe' en de overige publi-reportages binnen het programma.

De onderzoekscel is van oordeel dat Kanaal Z door de veelvuldige en

specifieke aanprijzingen die aansporen tot aankoop/huur een inbreuk begaat op de toepassing van artikel 100, § 1, 2°, van het Mediadecreet.

## TOEPASSELIJKE REGELS

11. Artikel 2, 5° en 41°, van het Mediadecreet bepalen:

*“In dit decreet wordt verstaan onder: [...]*

*5° commerciële communicatie: beelden of geluiden die dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, 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;*

*[...]*

*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.”*

12. 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; [...]”*

13. Artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet bepalen:

*“§ 1. 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 Kanaal Z

14. Kanaal Z betwist de vaststellingen van de onderzoeksceel van de VRM niet, maar wenst wel enige toelichting te geven bij de onderzochte uitzendingen.

Kanaal Z geeft aan dat 'FLEET.TV' en 'LOGISTICS.TV' programma's zijn die onder de redactionele verantwoordelijkheid van derden vallen, m.n. 'Transport Media' en 'Effective Media'.

De programma's worden reeds meer dan 15 jaar op de zender uitgezonden, zonder enige inbreuk op de mediaregelgeving, aldus Kanaal Z. Recente wijzigingen die door de makers van beide programma's werden aangebracht in het programmaformat, zouden aanleiding hebben gegeven tot de door de onderzoeksceel van de VRM vastgestelde inbreuken.

Na ontvangst van de brief van de VRM heeft Kanaal Z onmiddellijk de betrokken partijen ingelicht over de vastgestelde inbreuken. Hierna werden de nodige bijstellingen doorgevoerd, waardoor de programma's opnieuw in lijn zijn met de toepasselijke regelgeving.

## B. Beoordeling

### *Sponsorboodschap 'MOOOD'*

15. Uit de definitie in artikel 2, 41<sup>o</sup>, 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.

In verschillende parlementaire stukken heeft de decreetgever deze 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 tijdslijmieten 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).

16. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat de sponsorvermelding in kwestie voor ‘MOOOD’ promotionele elementen bevat die aanzetten tot consumptie. De kwalitatieve eigenschappen van de ‘MOOOD’-vernevelaar worden niet alleen duidelijk in de verf gezet, de kijker wordt ook expliciet opgeroepen om het product via de website te bestellen, zowel op visuele als auditieve wijze. De sponsorboodschap gaat dan ook onmiskenbaar verder dan meer bekendheid geven aan het betreffende product, met name door het specifiek aan te prijzen en door rechtstreeks aan te sporen tot aankoop ervan.

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

*Productplaatsing 'FLEET.TV' en 'LOGISTICS.TV'*

17. 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 zowel in het programma 'FLEET.TV' als in het programma 'LOGISTICS.TV', zoals uitgezonden tijdens de onderzochte periode, productplaatsing aanwezig is. De productplaatsing blijkt uit de talrijke visuele en auditieve vermeldingen van de belichte (auto)merken, bedrijven en producten en het PP-logo door Kanaal Z aangebracht bij de aanvang en aan het einde van de programma's. Deze vaststelling wordt door Kanaal Z niet betwist.

18. 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).

*'FLEET.TV'*

19. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat de betrokken aflevering van het autoprogramma in het teken staat van de *"hergeboorte van Alpine"*. In een reportage wordt teruggeblikt op de geschiedenis van deze Franse autobouwer. De aflevering bevat vervolgens, naast een actualiteitsitem, voornamelijk rubrieken waarin telkens welbepaalde auto's, motoren, en gerelateerde producten, uitgebreid worden getest, geanalyseerd en gepresenteerd: m.n. de 'Suzuki SV 650 X', 'Benelli Leoncino', 'Alfa Romeo Giulia', 'SUV Jeep Compass', 'Maserati Granturismo MC V8' en de 'MOOOD'-vernevelaar.
20. Aangezien 'FLEET.TV' een programma betreft dat volledig in het teken staat van auto's, motoren en mobiliteit, is het onvermijdelijk - en volstrekt toelaatbaar - dat hierin merken en modellen van wagens, motoren (en gerelateerde producten) uitgebreid aan bod komen. Er is evenwel in voorliggend geval op geen enkel moment sprake van een neutrale of onderzoekende benadering vanuit een consumentenperspectief. De

presentatie gebeurt eenzijdig positief, aan de hand van uitsluitend lovende becommentariëring, waarvan enkele voorbeelden: *“is gemaakt om te plezieren”, “blinkt uit door zijn soepele werking”, “beginners zullen vooral zijn geavanceerde elektronische hulpjes waarderen”, “en over gebruiksgemak gesproken”, “een duivels goed uitgebalanceerd geheel”, “mensen, wat maken ze toch leuke wagens”, “echt super grip”, “in elke discipline heb je amateurs en pro’s. Bij de SUV’s maakt ‘JEEP’ er een erezaak van om alleen in die laatste categorie aan te treden”, “dus als je gezonder achter het stuur wil zitten, is ‘MOOOD’ een onmisbare tool”, “op esthetisch vlak klopt het plaatje van deze ‘Alfa’ dan ook als een bus” ...* Ongetwijfeld is hieraan een zeker entertainmentaspect verbonden. Dit neemt niet weg dat het gegeven dat de voertuigen en producten, zonder uitzondering, uitvoerig en alleen maar positief en lovend worden voorgesteld, neerkomt op een rechtstreekse aansporing tot consumptie. Bovendien wordt hierbij gebruik gemaakt van een promotioneel ondersteunende beeldvorming (o.m. door beeldkadering en close-ups) van de betreffende merken en van hun nieuwste modellen. 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.

21. De wagens, motoren en producten die aan bod komen (de ‘Suzuki SV 650 X’, ‘Benelli Leoncino’, ‘Alfa Romeo Giulia’, ‘SUV Jeep Compass’, ‘Maserati Granturismo MC V8’ en de ‘MOOOD’-vernevelaar) krijgen achtereenvolgens in elke reportage nagenoeg alle aandacht, op een zodanige manier (o.m. door de uitspraken en opmerkingen van de presentatoren en bestuurders, 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 eveneens sprake van overmatige aandacht.

De omroeporganisatie verleent haar volledige medewerking en gedraagt zich als een promotiekanaal voor de betrokken bedrijven en merken.

22. Uit het voorgaande volgt dan ook dat Kanaal Z inbreuken heeft begaan op artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet bij de uitzending van ‘FLEET.TV’ tijdens de onderzochte periode.

#### *‘LOGISTICS.TV’*

23. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat de onderzochte aflevering van het programma ‘LOGISTICS.TV’ gewijd is aan een bedrijfsbezoek en gesprek met de zaakvoerder van ‘Link2Europe’, onderbroken door korte publi-reportages.

Er is op geen enkel moment sprake van een neutrale of onderzoekende benadering vanuit een consumentenperspectief, wel van een louter positieve voorstelling van het bedrijf en diens diensten aan de kijkers en potentiële klanten. Tijdens het vraaggesprek krijgt de zaakvoerder, geholpen door de presentator, uitgebreid de mogelijkheid om het bedrijf specifiek aan te prijzen en het gespecialiseerde dienstenaanbod voor te stellen dat gericht is op invulling van vactures voor knelpuntberoepen, met inbegrip van de volledige administratieve afhandeling: *“op die manier hoeven hun klanten daar totaal niet meer mee bezig te zijn”*. De verwevenheid tussen redactionele inhoud en commerciële communicatie is ook in dit onderzochte programma de facto totaal.

Deze lovende becommentariëring en veelvuldige aanprijzingen vormen een rechtstreekse aansporing voor de kijker. De omroeporganisatie verleent haar volledige medewerking en gedraagt zich als een promotiekanaal voor de betrokken onderneming.

Uit het voorgaande volgt dat Kanaal Z een inbreuk heeft begaan op artikel 100, § 1, 2°, van het Mediadecreet bij de uitzending van ‘LOGISTICS.TV’ tijdens de onderzochte periode.

24. Het gegeven dat de programma’s ‘FLEET.TV’ en ‘LOGISTICS.TV’ niet door haarzelf gerealiseerd worden, zoals Kanaal Z aanvoert, doet geen afbreuk aan deze vaststellingen en ontslaat de omroeporganisatie evenmin van haar verplichting om de bepalingen van het Mediadecreet na te leven.

#### *Sanctie*

25. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening enerzijds met het beperkte marktaandeel van het omroepprogramma, maar anderzijds ook met het gegeven dat dergelijke inbreuken op artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet niet voor het eerst bij Kanaal Z worden vastgesteld (zie VRM beslissing nr. 2017/047 van 27 november 2017 en beslissing nr. 2018/026 van 14 mei 2018).

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 NV Belgian Business Television inbreuken vast te stellen op artikel 91, 2°, en artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet aan NV Belgian Business Television een administratieve geldboete van 2000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 24 september 2018.

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.