

**Informatievergadering  
Commerciële Communicatie  
20 oktober 2014**

# Programma

Welkomstwoord

I. Inleiding

II. Commerciële Communicatie

1 Reclame

2 Publi-reportage

3 Sponsorvermelding

III. Vraagstelling en slot

# I. Inleiding

- Informatie en communicatie tussen VRM en sector
- Evolutie uitzendgedrag sinds 2010
- Bijsturing noodzakelijk indien:
  - in strijd met de regelgeving
  - in strijd met het belang van de kijker
- Beslissingen leidraad voor andere omroepen
- Informatievergadering

## II. Commerciële Communicatie

- 1. Reclame: de afbakening van reclame
- 2. Publi-reportage
- 3. Sponsorvermelding

# 1. Reclame: de afbakening

## Wat?

- Reclameblokken, reclamespots, telewinkelspots afbakenen van de programma's

## Waarom?

- Het belang van de kijker
- Verplichting om reclame te scheiden van redactionele inhoud

# 1. Reclame: de afbakening

## Het Mediadecreet:

*‘Commerciële communicatie moet gemakkelijk als zodanig herkenbaar zijn.’ (artikel 53)*

*‘Televisiereclame, zelfpromotie uitgezonderd, en telewinkelen moeten duidelijk herkenbaar zijn en moeten kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud. Zonder afbreuk te doen aan het gebruik van nieuwe reclametechnieken, moeten reclame en telewinkelen met visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen van andere onderdelen van het programma worden gescheiden’ (artikel 79 §1)*

# 1. Reclame: de afbakening

■ Standpunt duidelijke afbakening reclame:

## BEGINBUMPER

- Min. 5s beeldvullend
- Min. 3s beeldvullend + duidelijk leesbare tekst 'RECLAME'

## EINDBUMPER

- Min. 2s beeldvullend
- Géén verwerking van de bumpers in redactionele inhoud of reclame
- Géén verwerking van sponsorvermeldingen in de bumpers

=> Uitzendingen vanaf 1 januari 2015

## 2. Publi-reportage

### Wat?

- Commerciële communicatie die meer tijd in beslag neemt dan reclamespots omdat het accent ligt op redactionele en informatieve inhoud.
- Publi-reportages worden *niet* meegerekend bij het aandeel reclame per klokuur.

### Evolutie

- Van redactionele en informatieve verkoopsreportages (>12min)
- Naar alleenstaande reclamespots (<2min!)



## 2. Publi-reportage

### Toetsingscriteria

- Duidelijk herkenbare 'publi-reportage'-bumpers:

BEGIN	min. 3s beeldvullend + duidelijk leesbare tekst 'PUBLI-REPORTAGE' of 'INFOMERCIAL'
EINDE	min. 2s beeldvullend
- Opbouw en vorm publi-reportage t.o.v. opbouw en vorm reclamespot
- Tijdsduur publi-reportage t.o.v. tijdsduur reclamespot
- Accentbepaling publi-reportage (redactioneel en informatief) t.o.v. accentbepaling reclamespot (wervend en promotioneel)

# 3. Sponsorvermelding

## ■ Reclame

(artikel 2, 35° van het Mediadecreet)

*'De boodschap van een onderneming of natuurlijke persoon - in welke vorm dan ook - over de uitoefening van een commerciële, industriële, ambachtelijke activiteit of van een beroep, **ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen of diensten**, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen, die tegen betaling of soortgelijke vergoeding dan wel voor zelfpromotie in een lineaire omroepdienst wordt uitgezonden.'*

## ■ Sponsoring

(artikel 2, 41° van het Mediadecreet)

*'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.**'*

# 3. Sponsorvermelding

## ■ Sponsorvermelding:

- Doel: bekendheid verwerven
- Identificatie als sponsor van het programma
  
- Géén audiovisuele reclamespot
- Vermelding mag niet aanzetten tot consumptie:
  - Geen promotionele elementen
  - Geen opsomming van voordelen, kenmerken, eigenschappen
  - Geen persuasief woordgebruik
  - Geen aanzet tot bezoek website
  - ...

## ■ Gesponsorde programma:

- Kijkers worden duidelijk gewezen op sponsoringovereenkomst
- Geen rechtstreekse aansporing tot aankoop product of dienst
- Geen specifieke aanprijzing van het product of de dienst

# 3. Sponsorvermelding

■ Identificatie als sponsor van het programma, de programma-aankondiging of de omroepdienst:

- Doel: de kijkers moeten duidelijk gewezen worden op de sponsoringovereenkomst
- Standpunt Europese Commissie: vereiste van duidelijke identificatie
- Identificerend element d.m.v. auditief/geschreven tekst vereist:
  - ⇒ 'sponsor', 'dit programma is gesponsord door', 'dit programma wordt u aangeboden door', 'dit programma is (mede) mogelijk gemaakt door', 'met dank aan'
  - ⇒ onvoldoende identificerend: 'met', 'veel kijkplezier met', 'geniet van dit programma met', verwerking titel of inhoud van het programma in de sponsorvermelding

⇒ Uitzendingen vanaf 1 januari 2015

# 3. Sponsorvermelding

## Toetsingscriteria

- Aanzetten tot consumptie
  - vb. prijsgegevens, kortingen, promoties, adres
  - promotionele elementen: vb. voordelen en woordgebruik ('surf naar', 'doe mee', 'win', 'nieuw', ...)
- Al dan niet verknipte of verkorte versie van reclamespot
- Aanwezigheid duidelijk leesbare vermelding 'SPONSOR', 'dit programma wordt u aangeboden door', ...
- ...

### III. Vraagstelling en slot

- 1. Reclame: de afbakening van reclame
- 2. Publi-reportage
- 3. Sponsorvermelding

**Bedankt voor uw aandacht**

