

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV MEDIALAAN

(dossier nr. 2018/327)

BESLISSING nr. 2018/024

14 mei 2018



**In de zaak van VRM tegen NV MEDIALAAN,**

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

Dhr P. SOURBRON, *voorzitter*,  
Dhr C. ADAMS, *ondervoorzitter*,  
Dhr R. LANNOO,  
Mevr P. VALCKE, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 14 mei 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, werd door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzending op 30 januari 2018 van het televisieprogramma 'Familie' aan een onderzoek onderworpen.

Het programma werd uitgezonden op het omroepprogramma VTM van NV MEDIALAAN.

2. Op 17 april 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 23 april 2018 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, NV MEDIALAAN (hierna: Medialaan), met maatschappelijke zetel Medialaan 1 te 1800 Vilvoorde, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 23 april 2018 aan Medialaan meegedeeld.
5. Medialaan bezorgt per aangetekend schrijven en per e-mail van 7 mei 2018 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.
6. Op de zitting van 14 mei 2018 wordt Medialaan vertegenwoordigd door mevr. Katrien Lefever, bedrijfsjurist.

## DE FEITEN

7. De onderzoeksceel stelt vast dat op dinsdag 30 januari 2018 aflevering nr. 112 van het programma 'Familie' wordt uitgezonden op VTM. Het programma begint omstreeks 20u en duurt ongeveer 30 minuten. Het betreft een productie van 'TvBastards', het interne productiehuis van MediaLaan.

Er wordt aangegeven dat het programma productplaatsing bevat door het tonen van een PP-logo bij de aanvang, na de onderbreking en aan het einde van het programma.

8. In het eerste deel van deze aflevering voeren Benny, Stefanie en Alfons een gesprek aan de ontbijttafel. Tijdens het gesprek komt 'VakantieVeilingen' gedurende 30 seconden aan bod:

Benny: *"Die trip naar Venetië met Robin, weet ge wat dat kost? Een hotelkamer in Venetië, 200 euro, minstens hé, per nacht."*

Stefanie: *"Je moet zo rap niet opgeven. Heb je al eens tussen de VakantieVeilingen gekeken?"*

Benny: *"Ken jij dat?"*

Alfons: *"Vakantie..."*

Stefanie: *"... Veilingen"*

Alfons: *"VakantieVeilingen?"*

Stefanie: *"Dat is op internet. Dan kan je echt zo bieden op je vakantie. Dus je geeft zoveel of zo weinig als je wil en het hoogste bod wint."*

Benny: *"Allé Stefke, ik bied 20 euro en ik heb een hotelkamer ofwa?"*

Stefanie: *"Ja, de kans is klein dat je iets voor 20 euro gaat vinden maar in principe zou dat kunnen ja."*

Benny: *"Allé jong, VakantieVeilingen. 'k Zal dat op 't werk eens bekijken hé."*

In het tweede deel van deze aflevering toont Benny een foto van een hotelkamer aan Jenny:

Benny: *"Het perfecte valentijnscadeau."*

Jenny: *"O, wat een chique kamer."*

Benny: *"Straf hé"*

Jenny: *"Heb jij het groot lot gewonnen ofwa?"*

Benny: *"Ma nee Jenny, wie da geen geld heeft, moet slim zijn hé. 50 euro heb ik daarvoor geboden."*

Jenny: *"Ja maar zo'n chique hotel dat is geen rommelmarkt daar kan je toch niet op bieden?"*

Benny: *"Je bent niet meer mee met uw tijd. Dat komt van een veilingssite waar ze hotelkamers veilen en iedereen kan daarop bieden."*

Jenny: *"En wanneer weet je dan dat je die kamer hebt?"*

Benny: *"Morgenavond. Half zeven. Maar ik ben de hoogste bieder dus ..."*

Jenny: *"50 euro voor zo'n luxekamer, daar wil ik direct 55 voor bieden. Wat is die site?"*

Benny: *"Euh Jenny, dat is mijn kamer."*

Het merk of het logo van 'VakantieVeilingen', een online veilingplatform, wordt niet visueel in beeld gebracht, maar wordt wel vier maal auditief vermeld.

9. De onderzoekscel is van oordeel dat de aanwezigheid van het merk 'VakantieVeilingen' in deze aflevering van het programma 'Familie' een duidelijke vorm van productplaatsing betreft, zoals gedefinieerd in artikel 2, 30°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet). Dit blijkt ook uit het PP-logo dat aan het begin, na elke onderbreking en op het einde van het programma wordt getoond.

Volgens de onderzoekscel worden de kijkers in deze aflevering van 'Familie' rechtstreeks aangespoord tot het bezoeken van het veilingplatform 'VakantieVeilingen' op de website 'VakantieVeilingen.be', doordat de producten en diensten van 'VakantieVeilingen' specifiek aangeprezen worden. Het veilingplatform 'VakantieVeilingen' wordt specifiek aangeprezen als een mogelijke oplossing om voor weinig geld een luxehotelkamer te kunnen boeken, aldus de onderzoekscel.

In de dialogen wordt verweven hoe de veilingssite werkt en hoe een (laag) bod kan uitgebracht worden om een overnachting in een luxehotelkamer te bemachtigen. 'VakantieVeilingen' wordt op deze wijze doelbewust aangeprezen en onder de aandacht gebracht van de kijkers door de nadrukkelijke verwerking in het scenario.

De onderzoekscel is van oordeel dat Medialaan door deze specifieke aanprijzingen de kijkers aanspoort om een bezoek te brengen aan het veilingplatform 'VakantieVeilingen' en een bod uit te brengen op een veiling via de website 'VakantieVeilingen.be'.

Bijgevolg begaat Medialaan, aldus de onderzoekscel, omwille van de specifieke aanprijzingen in het programma die rechtstreeks aansporen tot aankoop, een inbreuk op artikel 100, § 1, 2°, van het Mediadecreet.

## TOEPASSELIJKE REGELS

10. Artikel 2, 5° en 30°, van het Mediadecreet gaan als volgt:

*"5° commerciële communicatie: beelden of geluiden die dienen om*

*rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de 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;*

*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;”*

11. Artikel 100, § 1, 2°, van Mediadecreet bepaalt:

*“§ 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. [...]”*

## A. Argumenten van Medialaan

12. Medialaan verwijst in de eerste plaats naar de juridische principes met betrekking tot productplaatsing. Als vorm van commerciële communicatie kan er slechts sprake zijn van productplaatsing in zoverre die gebeurt *“tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of voor zelfpromotie”*, aldus Medialaan. Indien een omroeporganisatie geen betaling of soortgelijke vergoeding heeft ontvangen van een adverteerder om zijn goederen of diensten te promoten, d.w.z. zij zelf voor het product of de dienst heeft betaald of een product of dienst opgenomen wordt in een programma op basis van een redactionele beslissing, dan is er volgens Medialaan bijgevolg geen sprake van productplaatsing. Hierover anders oordelen, zou er volgens Medialaan toe leiden dat er in een programma geen enkele (positieve) verwijzing naar een product of dienst zonder enige commerciële finaliteit zou kunnen worden opgenomen, hetgeen een ernstige en disproportionele beknotting zou inhouden van de vrijheid van meningsuiting.

Volgens Medialaan spreekt artikel 100, § 1, 2°, van het Mediadecreet bovendien enkel over ontoelaatbare productplaatsing voor zover het om een *“rechtstreeks”* aansporen tot aankoop van producten of diensten gaat, hetgeen volgens de gebruikelijke betekenis *“zonder omwegen”*, *“recht op het doel af”* en *“openlijk”* is. Medialaan verwijst hierbij ook naar de

interpretatie van het Grondwettelijk Hof en het gebruik van het begrip *“rechtstreeks aanzetten tot”* in de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken om aan te tonen dat de uitdrukking moet worden opgevat als *“ga dat kopen!”*.

13. Wat de voorliggende uitzending betreft wenst Medialaan vooreerst nader toe te lichten dat ‘Familie’ een soap is en een familieprogramma dat de leefwereld van verschillende generaties weergeeft en inspeelt op tendensen binnen de leefwereld van Vlaamse gezinnen. Opdat het programma zo waarheidsgetrouw mogelijk zou overkomen, moeten dan ook thema’s uit de ‘echte’ wereld in het programma vervat zitten, zoals het gebruik van ‘Facebook’/‘Instagram’, het bestellen van producten op webshops en het boeken van reizen op bekende websites zoals ‘VakantieVeilingen.be’.

Medialaan verduidelijkt dat er in de onderzochte aflevering inderdaad productplaatsing aanwezig is en daarom ook het PP-logo wordt getoond, maar ontkent dat het productplaatsing voor ‘VakantieVeilingen.be’ betreft. Het opnemen van het plannen en boeken van een vakantietrip voor de personages Benny en Robin evenals de verwijzingen naar ‘VakantieVeilingen’ paste in de verhaallijn van het programma en was een louter redactionele keuze van de scenarioschrijvers, aldus Medialaan. Het boeken van reizen via online veilingssites is ingeburgerd en de louter auditieve vermelding van ‘VakantieVeilingen’ kan volgens Medialaan niet beschouwd worden als een promotionele verwijzing naar deze dienst. Het betreft het gebruik van een algemene naam, zoals een verwijzing naar ‘YouTube’ of een ‘Facebook’-account of het opzoeken van informatie op ‘Google’.

Medialaan benadrukt dat noch zichzelf noch het productiehuis enige financiële of andere vergoeding ontvangen heeft voor de verwijzing naar ‘VakantieVeilingen.be’ in het programma. Dit is ook de reden waarom op geen enkel moment het product of het logo van ‘VakantieVeilingen’, de website of de manier van veilen in beeld is gebracht.

14. Volgens Medialaan volgt uit het voorgaande dat niet voldaan is aan de definitie van productplaatsing en er dus ook geen sprake kan zijn van een schending van artikel 100, § 1, 2°, van het Mediadecreet.

## **B. Beoordeling**

15. Productplaatsing is een vorm van commerciële communicatie (artikel 2, 5° en 30°, van het Mediadecreet). De definitie van commerciële communicatie in het Mediadecreet neemt de beelden of geluiden als uitgangspunt om te oordelen of die beelden of geluiden dienen om goederen, diensten of het

imago van een natuurlijk persoon of een rechtspersoon rechtstreeks of onrechtstreeks te promoten, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of voor zelfpromotie.

Dit houdt in dat de VRM op basis van de uitgezonden beelden moet onderzoeken of er sprake is van productplaatsing voor 'VakantieVeilingen', en met name de elementen promotioneel karakter en betaling of soortgelijke vergoeding aanwezig zijn.

16. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat 'VakantieVeilingen' tijdens de onderzochte aflevering van 'Familie' in twee fragmenten, telkens ongeveer 30 seconden, aan bod komt. Het merk of het logo komt weliswaar niet visueel in beeld, maar wordt in deze fragmenten wel vier maal auditief vermeld.

De beide fragmenten handelen over de zoektocht naar het *"perfecte valentijnscadeau"*, een trip naar Venetië.

'VakantieVeilingen' wordt daarbij in het eerste fragment naar voren geschoven als een mogelijk goedkope oplossing om op reis te gaan en anders vaak dure hotelkamers te boeken: *"Je moet zo rap niet opgeven. Heb je al eens tussen de VakantieVeilingen gekeken?"*. Hierbij wordt ook het veilingprincipe van de website kort toegelicht.

In het tweede fragment wordt vervolgens benadrukt dat slimme en eigentijdse mensen hotelkamers boeken via veilingssites: *"[...] wie da geen geld heeft, moet slim zijn hé."* en *"Je bent niet meer mee met uw tijd."* en bovendien de kwaliteit van de hotels en de kamers waarop via de site geboden kan worden, zeer goed is: *"O, wat een chique kamer"*; *"zo'n chique hotel"* en *"zo'n luxekamer"*.

Deze uitingen zijn voor het gemiddelde publiek duidelijk waarneembaar, op grond waarvan het publiek het desbetreffende handelsmerk kan identificeren. Zij zijn geschikt om een positieve houding van het publiek ten opzichte van het merk en de dienst te bevorderen. Het mag als een feit van algemene bekendheid worden verondersteld dat indien producten, diensten of merkbenamingen op een min of meer opvallende wijze en niet in negatieve zin worden vermeld of getoond in een televisieuitzending, doorgaans een deel van de kijkers tot consumptie wordt aangezet.<sup>1</sup>

Het auditief vermelden van de merkbenaming, de positieve uitlatingen en verwijzingen, de aanprijzingen en de toelichting bij de werking van de dienst tijdens het programma promoten bijgevolg de diensten van 'VakantieVeilingen', een online veilingplatform.

Medialaan kan zich niet verschuilen achter de redactionele autonomie om het promotionele karakter van de beelden te ontkennen. Bovendien impliceert deze vaststelling niet dat elke lovende commentaar of positieve

---

<sup>1</sup> Zie ook VRM beslissing nr. 2012/015 van 18 juni 2012.



verwijzing in het kader van een programma steeds als commerciële communicatie wordt aanzien, hetgeen volgens Medialaan een beknopting van de vrijheid van meningsuiting inhoudt. Tot het commerciële karakter van uitzendingen wordt slechts besloten, zoals in voorliggend geval, op basis van concrete vaststellingen, die verder gaan dan één enkele lovende uitlating of één positieve waardering.<sup>2</sup>

In voorliggend geval kan dan ook niet gesproken worden van een 'louter auditieve vermelding' van 'VakantieVeilingen', die anders dan Medialaan aanvoert, niet moet worden beschouwd als een promotionele verwijzing naar de dienst, maar als het gebruik van een algemene naam, zoals een verwijzing naar 'YouTube', 'Facebook' of 'Google'.

17. Het verweer van Medialaan dat er geen sprake is van commerciële communicatie, en dus ook niet van productplaatsing, omdat noch zichzelf noch het productiehuis enige financiële of andere vergoeding ontvangen heeft, wordt niet aanvaard.

Uit de bovengenoemde auditieve vermeldingen, positieve en lovende uitlatingen, en daardoor het commerciële karakter van de verwijzingen naar 'VakantieVeilingen', kan in redelijkheid alleen maar worden afgeleid dat zij tegen betaling of een soortgelijke vergoeding zijn gemaakt.<sup>3</sup> Enkel de ontkenning dat hiervoor een financiële of enige andere vergoeding werd ontvangen, doet geen afbreuk aan die vaststelling.

Achterhalen of er een betaling of soortgelijke vergoeding heeft plaatsgevonden, is moeilijk en onder meer afhankelijk van de informatie die de omroeporganisatie over haar financiële transacties en belangen wil bijbrengen. Gelet op de schaarse gegevens die Medialaan aanbrengt, kan de VRM zich dan ook op het uitgesproken commerciële karakter van de bewuste fragmenten steunen en het gegeven dat in de regel een vergoeding wordt betaald door bedrijven om een commerciële en promotionele voorstelling op televisie te laten afspelen, om te besluiten dat er in voorliggend geval sprake is van productplaatsing voor 'VakantieVeilingen'.<sup>4</sup>

18. Overeenkomstig artikel 99 van het Mediadecreet, is het toegestaan, voor Medialaan, om programma's uit te zenden die productplaatsing bevatten. Dergelijke programma's dienen evenwel te voldoen aan de vier voorwaarden die zijn opgenomen in artikel 100, § 1, van het Mediadecreet.

Programma's die productplaatsing bevatten mogen onder meer niet rechtstreeks aansporen tot aankoop of huur van goederen of diensten, in het bijzonder door die producten of diensten specifiek aan te prijzen (artikel 100, § 1, 2<sup>o</sup>, van het Mediadecreet).

---

<sup>2</sup> Zie RvS 9 oktober 2012, nr. 220.919, p. 11.

<sup>3</sup> Zie ook VRM beslissing nr. 2010/046 van 25 oktober 2010.

<sup>4</sup> Zie RvS 9 oktober 2012, nr. 220.919, p. 15.

Zoals hoger reeds beschreven zijn de voorliggende fragmenten uit de onderzochte 'Familie'-aflevering die handelen over 'VakantieVeilingen' onmiskenbaar promotioneel van aard. Bovendien vormen zij ook een rechtstreekse aansporing naar de kijker toe om de website te bezoeken, in het bijzonder door 'VakantieVeilingen' specifiek aan te prijzen. De boodschap van de bewuste fragmenten bestaat er duidelijk in dat ook wie weinig geld heeft, maar wel slim is en mee met zijn tijd, via 'VakantieVeilingen' goedkoop luxehotelkamers kan boeken. Daarbij wordt ook de werking van de veilingssite tijdens de dialogen nader toegelicht. De enthousiaste verwijzingen naar 'VakantieVeilingen' kaderen daarenboven in de zoektocht van een personage naar het "*perfecte valentijnscadeau*", hetgeen gelet op de datum van de uitzending, nl. 30 januari, de rechtstreeks tot consumptie aanzettende aard van die verwijzingen benadrukt.

Uit het geheel van voorgaande elementen blijkt dan ook dat het opnemen van en het verwijzen naar 'VakantieVeilingen' tijdens de onderzochte aflevering van 'Familie' het louter promotionele karakter overstijgt. Er is sprake van een rechtstreekse aansporing tot gebruik van het veilingplatform. Anders dan Medialaan aanvoert, vereist deze vaststelling niet dat de uitzending een expliciete oproep tot gebruik van de dienst bevat.

Bijgevolg heeft Medialaan een inbreuk begaan op artikel 100, § 1, 2°, van het Mediadecreet in de aflevering van 'Familie' zoals uitgezonden op dinsdag 30 januari 2018 op VTM.

19. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM er rekening mee dat Medialaan laatst bij VRM beslissing nr. 2017/040 van 9 oktober 2017 voor een vergelijkbare inbreuk een administratieve geldboete van 10.000 euro heeft gekregen.

Gelet op de aard van de inbreuk en de omstandigheden van de zaak is ook in voorliggend geval een administratieve geldboete van 10.000 euro een gepaste sanctie.

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

In hoofde van NV MEDIALAAN een inbreuk vast te stellen op artikel 100, § 1, 2°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet aan NV MEDIALAAN een administratieve geldboete van 10.000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 14 mei 2018.

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.