

VLAAMSE RAAD VOOR RECLAME EN SPONSORING  
OP RADIO EN TELEVISIE

BESLISSING 1995/01  
dd. 9/01/1995

Gelet op het decreet van 12 juni 1991 tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie, gewijzigd bij het decreet van 15 december 1993;

Gelet op het besluit van de Vlaamse regering van 31 juli 1991 betreffende de samenstelling en werking van de Vlaamse Raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie;

Gelet op het besluit van de Vlaamse regering van 12 mei 1993 houdende goedkeuring van het reglement van orde van de Vlaamse Raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie;

Gelet op de beslissing van 12 december 1994 van de Vlaamse Raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie om over te gaan tot een ambtshalve onderzoek met betrekking tot mogelijke inbreuken op de bepalingen van het decreet van 12 juni 1991, naar aanleiding van de uitzending op zaterdagvoormiddag op VTM op 3 december 1994;

Gelet op de aangetekende brief van 15 december 1994, waarbij VTM in kennis werd gesteld van de beslissing van de raad van 12 december 1994 en tevens werd uitgenodigd op de hoorzitting van 9 januari 1995;

Gezien de schriftelijke memorie van 6 januari 1995, neergelegd op de zitting van de Raad op 9 januari 1995, van Meester F. VAN ELSSEN, handelend als vertegenwoordiger van VTM;

Gehoord ter zitting van de Raad van 9 januari 1995 Meester F. VAN ELSSEN en Meester Ch. LESAFFER voor VTM;

Neemt de raad de volgende beslissing:

1. VOORAFGAAND

- 1.1. Op 12 december 1994 heeft de Raad beslist om over te gaan tot een ambtshalve onderzoek met betrekking tot mogelijke inbreuken op de bepalingen van het decreet van 12 juni 1991, naar aanleiding van de uitzending op zaterdagvoormiddag op VTM op 3 december 1994.

- 1.2. Het decreet van 12 juni 1991 definieert reclame als volgt: "de door een overheidsbedrijf of particuliere onderneming tegen vergoeding of soortgelijke betaling uitgezonden of doorgegeven boodschap - in welke vorm ook - in verband met de uitoefening van enige commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit of van een vrij beroep, met het oog op de bevordering van de levering van goederen of diensten tegen betaling, met inbegrip van onroerende goederen, rechten of verplichtingen"; (Decreet art. 2, 1).

"De reclame moet worden gegroepeerd in niet-opeenvolgende tijdsblokken van beperkte duur. Ieder tijdsblok wordt voorafgegaan en gevolgd door een passende aankondiging dat het om reclame gaat"; (Decreet art. 5 par. 1 tweede lid).

"De reclame moet tussen de programma's worden ingevoegd" (Decreet art. 5, par. 2).

"De Vlaamse regering bepaalt de maximumduur van de reclametijdsblokken, evenals het maximum aantal tijdsblokken per uur en per dag, met dien verstande: - dat de zendtijd van reclame binnen een periode van één uur niet meer dan 20 % mag bedragen". (Decreet art. 5, par. 7)

"De reclame mag rechtstreeks noch onrechtstreeks betrekking hebben op prijsvermeldingen, behalve in reclame van produkten en diensten die uitgaan van particuliere ondernemingen of overheidsbedrijven die niet rechtstreeks aan de consument verkopen" (Decreet art. 4, 5, d, gewijzigd bij decreet van 15/12/1993).

"De televisieomroeporganisaties mogen geen tele-verkoopprogramma's uitzenden (Decreet art. 13).

- 1.3. Op 3/12/1994 heeft VTM tijdens de voormiddag een programma uitgezonden, waarvan VTM zegt dat het niet in de programmabladen was aangekondigd. Het betreffende programma kreeg als titel "Beauty" mee en werd als een publi-reportage aangeduid.

Het concept van "Beauty" bestond erin dat vier gastvrouwen een aantal parfums voorstellen en becommentariëren, afgewisseld met reportages over bepaalde parfumprodukten en interviews met verantwoordelijken uit de parfumeriesector. De kijkers kregen tevens de gelegenheid om te telefoneren (nummer 0900-00600), hetzij om deel te nemen aan een wedstrijd, hetzij om in de "Beauty"-shop bepaalde produkten te reserveren. Dit nummer werd tijdens de bedoelde uitzending vier maal herhaald.

Op het einde van de publi-reportage werd in de aftiteling o.m. het volgende vermeld : "Commerciële begeleiding GICOM-publishing in opdracht van Beauty Parfumerie Groep".

De publi-reportage duurde ongeveer 45 minuten.

Tijdens de voormiddag van 3/12/94 werden door VTM geen andere programma's uitgezonden.

Hierna volgt de beschrijving van een niet-exhaustieve opgave van fragmenten uit de bedoelde reportage.

- er wordt o.m. een interview afgenomen van dr. Maes, vice-president research Estée Lauder, New York, waarin deze het volgende verklaart: "De voordelen van de combinatie van Fruition, Advance Night Repair en Resilience komen voort uit de eigenheid van de werking van elk produkt. zoals u weet, verbetert Fruition de structuur van de opperste huidlagen. Advance Night Repair verhoogt de bescherming die nodig is opdat de huid in ons milieu zou kunnen overleven. Resilience vergroot de stevigheid van de huid in de iets dieper gelegen lagen. De synergie in de werking van de drie produkten geeft een heel grote winst van meer dan 40 % in de versteviging van de huid, vergeleken bij de werking van de drie produkten als men ze apart test...".  
De drie bedoelde produkten worden daarna door het studiopanel verder besproken en toegelicht.
- er wordt een film vertoond, met de volgende auditieve kommentaar : "Een van de geheimen van Chanel n° 5 is de jasmijn die in het paradijselijke Grasse nog steeds op de traditionele manier met de hand wordt geplukt. Samen met exotische essences van aldehyden en vetyver versmelt het in een abstracte unieke bloemengeur: de sleutel tot het exclusieve karakter en de universele aantrekkingskracht van een onsterfelijk parfum. Een ervaren plukster kan in één uur 500 tot 700 gr. bloemen verzamelen, 1 kg. komt overeen met 8.000 bloempjes. Precies het plukken met de hand maakt n° 5 zo uniek en schenkt het zijn poëzie.

Bij het wegen stijgt een bedwelmende geur op, de betoverende adem van miljoenen bloempjes. Even magisch is de extractie, de verse jasmijn wordt twee uren lang in grote vaten geperst om zijn ziel vrij te maken, de droge pulp blijft achter, het vloeibare gedeelte vormt één van de essentiële grondstoffen van Chanel n° 5".

- Na een korte inleiding in de studio volgt een korte film met de volgende auditieve commentaar "We leiden een\* jachtig leven. Vaak blijft er geen tijd over om je met je schoonheid bezig te houden, zodat een Coup-d'éclat-product als gezegend komt. Christian Dior lanceert nu het eerste "Eclat"-verzorgingsproduct met een onmiddellijke en langdurige werking: "Eclat Parfait". De research in de labo's heeft een formule opgeleverd die even snel als veelzijdig is. De vermoeidheid wordt van je gezicht geveegd, de make-up urenlang gefixeerd en je ziet er schitterend uit. Je kan "Eclat Parfait" 's ochtends of 's avonds vóór het uitgaan gebruiken op je verzorgingsproduct. Het resultaat is spectaculair. Een onmisbare bondgenoot voor een feestelijke gelegenheid of een moeilijke ochtend".
  
- Een onderdeel van de publi-reportage, met alstittel "Shopping", wordt vanuit de studio als volgt ingeleid . "Iedereen is op shopping-expeditie uitgestuurd voor éénmalige uitga-ven, in beperkte oplage te reserveren via de Beauty-line. Niet vergeten dat u het lijstje kan opvragen aan de telefoon en in de Beauty-parfumerie, want dit gaat echt,razendsnel".  
Ondertussen wordt het telefoonnummer 0900-00600 breeduit op het scherm vertoond. Hierop worden een aantal produkten voorgesteld en becommentarieerd, met zowel auditieve als via ondertiteling gebrachte prijsvermeldingen. (Vbn. Jaguar koffertjes vanaf 2.550 fr., Salvador Dali koffertjes vanaf 1.180 fr., Van Gils gift set vanaf 970 fr.).  
Aan het einde van de publi-reportage vermeldt de presentatrice nog het volgende . "U kan altijd via de Beauty-line nog bellen om aan de wedstrijd mee te doen of om er speciale aanbiedingen te reserveren. De Beauty-line is trouwens 24 u op 24 beschikbaar, heel het jaar door."

## 2. TEN GRONDE

- 2.1. VTM betoogt in hoofdorde dat de definities van het decreet van 12 juni 1991 niet van toepassing zijn in deze zaak. "BEAUTY" is immers geen programma in de zin van het decreet, maar een éénmalige terbeschikkingstelling van een deel van de zendtijd van VTM aan een particuliere onderneming of vereniging, i.c. "Show and Tell". VTM erkent dat de publi-reportage als reclame kan worden bestempeld, maar voegt hieraan toe dat het decreet niets voorziet voor reclameboodschappen die buiten het normale programma-aanbod worden uitgezonden. De reclame boodschappen in "BEAUTY" zijn noch "reclame" in de zin van het decreet voor of na een programma noch "reclame" in een programma maar veeleer reclame als programma.

VTM concludeert hieruit dat art. 5 van het decreet niet toepasselijk kan zijn op "BEAUTY", aangezien in dit artikel enkel de reclame voor en na programma's gevisieerd wordt en niet de hypothese dat een programma zelf een reclameboodschap kan zijn.

VTM voert in subsidiaire orde aan dat de kwantitatieve beperkingen voorzien bij art. 5, §7 van het decreet, zijn nageleefd. De maximale grens van 15 % reclame per dagelijkse zendtijd werd niet overschreden.

Ter zitting voert VTM nog aan dat in de publi-reportage geen produkten werden verkocht, maar enkel voorgesteld en gepromoot, zodat aan de definitie van tele-verkoop niet wordt beantwoord.

- 2.2. De Raad heeft kunnen vaststellen dat de bedoelde publi-reportage op het kanaal van VTM werd uitgezonden. VTM erkent dat het om een reclame-boodschap gaat. De Raad concludeert hieruit dat de bepalingen van het decreet van 12 juni 1991 onverminderd van toepassing zijn, ongeacht het al dan niet gaat om zendtijd die ter beschikking van derden werd gesteld.

De Raad stelt vast dat de reclameboodschap buiten de daartoe voorziene tijdsblokken werd uitgezonden, zoals voorzien bij art. 5, §1, tweede lid van het decreet.

Vermits tijdens de voormiddag van 03/12/1994 geen andere programma's door VTM werden uitgezonden, werd de bedoelde reclameboodschap niet tussen de programma's ingevoegd, hetgeen een inbreuk vormt op de bepalingen van art. 5, §2 van het decreet.

De bedoelde publi-reportage duurde 47 minuten hetgeen impliceert dat de zendtijd voor reclame bin-

nen een periode van één uur meer dan 20% bedraagt, zodat er een inbreuk op art. 5, §7 in fine wordt vastgesteld.

De Raad heeft kunnen vaststellen dat er tijdens de publiciteitsreportage prijzen worden vermeld die uitgaan van ondernemingen die rechtstreeks aan de consument verkopen, hetgeen een inbreuk vormt op art. 4, 3°, d van het decreet.

De Raad merkt tenslotte op dat in bepaalde delen van de publiciteitsreportage produkten aan het publiek werden aangeboden, met het oog op de verkoop ervan, zodat wordt beantwoord aan de definitie van televerkoop, hetgeen door art. 13 van het decreet is verboden.

### 3. BESLISSING

Gelet op het voorgaande beslist de Raad dat de uitzending op zaterdagvoormiddag op VTM op 3 december 1994 een inbreuk vormt op art. 5, §§ 1, 2 en 7, art. 4, 3°, d en art. 13 van het decreet van 12 juni 1991.<

Namens de Raad,

H. PAS  
voorzitter

*Voor eenstemmig afdrukken.*