

**PRODUCTPLAATSING EN ANDERE VORMEN VAN
COMMERCIELE COMMUNICATIE IN TELEVISIEPROGRAMMA'S
(co)producties in opdracht van VRT**

© Original Artist
Reproduction rights obtainable from
www.CartoonStock.com



"Product placement is getting so obtrusive."

DEEL I - INLEIDING	3
DEEL II – VOORAF : DE BASISSET VAN REGELS.....	3
DEEL III - RELEVANTE BEGRIPPEN	4
Hoofdstuk 1. Commerciële communicatie.....	5
Hoofdstuk 2. Vormen van commerciële communicatie van belang voor de productie van een televisieprogramma.....	6
DEEL IV - BEPALINGEN DIE GELDEN VOOR ELKE VORM VAN COMMERCIELE FINANCIERING.....	7
Hoofdstuk 1. Wanneer en hoeveel commerciële financiering kan je zoeken voor een VRT-programma?	7
Afdeling 1. Beperking qua bedrag.....	7
Hoewel het Mediadecreet hier geen grenzen oplegt, heeft de VRT-directie beslist dat een VRT-programma nooit overwegend via productplaatsing kan gefinancierd worden. Dit om de druk te beperken van een productplaatsing adverteerder op de programmamakers om zijn product extra in de verf te zetten (want hij heeft toch zoveel betaald). ..	7
Afdeling 2. Aanduiding in budget	7
Afdeling 3. Beperking qua programma's	7
Afdeling 4. Beperkingen qua adverteerders	8
Hoofdstuk 2. Decentrale organisatie.....	8
Afdeling 1. Algemeen.....	8
Afdeling 2. Contracten en financiële verwerking	8
1. Algemeen.....	8
2. Concreet	9
DEEL IV - PRODUCTPLAATSING	10
Hoofdstuk 1. Wanneer kan het?	10
Hoofdstuk 2. Return voor de adverteerder	11
Afdeling 1. Algemeen.....	11
Afdeling 2. Juridische voorwaarden	11
Afdeling 3. Praktisch: wat kan en wat kan niet?	11
Hoofdstuk 3. Waardering en PP-logo.....	14
3.1. Waardering	14
3.2. PP-logo	14
DEEL V - OFF SCREEN SPONSORING IN NATURA	15
Hoofdstuk 1. Wanneer kan het?	15
Hoofdstuk 2. Return voor de adverteerder	15
Hoofdstuk 3. Waardering	15
DEEL VI - PRULLEN IN TELEVISIEPROGRAMMA'S.....	15
Hoofdstuk 1. Wat zijn “kleinere” producten/diensten?.....	16
Hoofdstuk 2. Wanneer kan het?	16
Hoofdstuk 3. Return voor de adverteerder?	17
Afdeling 1. Prijzen.....	17
Afdeling 2. Onherkenbare prullen	17
Hoofdstuk 4. Waardering	17
Afdeling 1. Prijzen.....	17
Afdeling 2. Onherkenbare prullen	18
DEEL VII - EIGEN VRT-PRODUCTEN IN TELEVISIEPROGRAMMA'S... 18	
DEEL VIII - MEDEWERKING VAN NIET-COMMERCIELE ENTITEITEN 18	
DEEL IX - BESLUIT.....	18

DEEL I - INLEIDING

Deze handleiding geeft je een overzicht van de verschillende vormen van “commerciële communicatie” die kunnen bijdragen aan de financiering van de televisieprogramma's die voor uitzending op VRT worden gemaakt.

We geven je hier het wettelijke en beleidskader voor die verschillende vormen van commerciële communicatie in televisieprogramma's die voor uitzending op VRT worden gemaakt, zowel die waarvoor een productieovereenkomst werd gesloten als deze waarvoor een coproductieovereenkomst in opdracht van VRT werd gesloten.

We houden hierbij niet alleen rekening met de wettelijke regeling, maar ook met de interpretatie hiervan door het toezichthoudend orgaan, de Vlaamse Regulator voor de Media (kortweg de VRM) en het beleid van de VRT.

Jammer genoeg zijn juridische regels geen exacte wetenschap, zodat deze handleiding de interpretatie van de regels weergeeft zoals VRT die zal toepassen. Ervaring leert dat de VRM niet altijd dezelfde interpretatie volgt. Indien nodig passen we deze handleiding aan. We lichten je hiervan zeker in en bezorgen je altijd de meest recente handleiding.

DEEL II – VOORAF : DE BASISSET VAN REGELS

Voor we ingaan op de voorwaarden die je moet naleven in je afspraken met adverteerders, bespreken we kort een set van regels die gelden voor alle vormen van commerciële communicatie.

Hou hiermee dus altijd rekening.

Het gaat om inhoudelijke regels die vroeger ook al golden, maar die toen verspreid waren over de Mediadecreten en de code voor reclame en sponsoring. Nu zijn ze allemaal gecentraliseerd in het Mediadecreet van 27 maart 2009.

Een gedetailleerde bespreking van deze regels zou ons te ver leiden, dus hier geven we een kort overzicht. Voor de details, zie afdelingen II, III en IV van het Mediadecreet.

Deel III, Titel II, hoofdstuk IV, Afdeling II “Basisregels bij het gebruik van commerciële communicatie” geeft **inhoudelijke regels die altijd van toepassing zijn**.

- Commerciële communicatie mag niet in strijd zijn met de wettelijke bepalingen. Dit betekent dat je niet alleen rekening moet houden met de bepalingen uit het Mediadecreet, maar ook met alle andere wettelijke bepalingen¹.
- Commerciële communicatie moet altijd gemakkelijk en als zodanig herkenbaar zijn² en sluikreclame is verboden³.
- De menselijke waardigheid mag niet aangetast worden. Discriminatie of aanzetten tot geweld is verboden⁴.

¹ Bijvoorbeeld de wetgeving over voedingswaren en dranken, speelgoed, auto's, loterijen, prostitutie en ontucht, financiële diensten, geneesmiddelen, therapeutische en medische behandelingen, onderwijs, reisbureaus, huwelijksbureaus, bestrijdingsmiddelen, tabak, dierlijke voeding, wapens, enz.

² Artikel 53, Mediadecreet

³ Artikel 54, Mediadecreet

⁴ Artikel 55, Mediadecreet

- Kwetsende of misprijzende uitlatingen over religieuze, filosofische of politieke overtuigingen zijn niet toegelaten⁵
- Commerciële communicatie mag degenen die een product of dienst niet gebruiken niet in diskrediet brengen⁶
- Tonen of verwijzen naar personen en/of persoonlijke eigendommen mag in principe enkel met voorafgaande toestemming⁷
- Commerciële communicatie mag niet inspelen op gevoelens van angst⁸
- Misleiden op het gebied van bepaalde gegevens over de goederen of de diensten of de adverteerder is verboden⁹
- Wetenschappelijke en technische publicaties en termen mogen niet worden misbruikt¹⁰
- Gezondheid, veiligheid en het milieu mogen niet in het gedrang komen¹¹
- Getuigenissen, attesten en aanbevelingen moeten authentiek zijn, mogen niet uit hun context zijn gerukt of achterhaald zijn. Ook hier is toestemming van de auteur vereist.¹²

Afdeling III bevat bepalingen met regels die gelden voor **commerciële communicatie over specifieke producten**, zoals tabaksproducten¹³, geneesmiddelen¹⁴, wapens¹⁵, alcohol¹⁶ en snoepgoed¹⁷.

Afdeling IV heeft het ten slotte over **commerciële communicatie die specifiek gericht is op minderjarigen, jongeren en kinderen**.

DEEL III - RELEVANTE BEGRIPPEN

Het Mediadecreet heeft het hele begrippenkader rond reclame en sponsoring danig door elkaar geschud. Nieuwe begrippen werden geïntroduceerd en bestaande begrippen zoals reclame en sponsoring kregen een andere invulling. Dingen die we vroeger kenden als sponsoring vallen nu bijvoorbeeld onder de notie productplaatsing.

Om deze handleiding goed te begrijpen, moet je de betekenis van de verschillende begrippen kennen.

⁵ Artikel 56, Mediadecreet

⁶ Artikel 57, Mediadecreet

⁷ Artikel 58, Mediadecreet

⁸ Artikel 59, Mediadecreet

⁹ Artikel 60, Mediadecreet

¹⁰ Artikel 61, Mediadecreet

¹¹ Artikel 62, Mediadecreet

¹² Artikel 63, Mediadecreet

¹³ Artikel 65, Mediadecreet

¹⁴ Artikel 66, Mediadecreet

¹⁵ Artikel 67, Mediadecreet

¹⁶ Artikel 68, Mediadecreet

¹⁷ Artikel 69, Mediadecreet

Hoofdstuk 1. Commerciële communicatie

De term “**commerciële communicatie**” is de verzamelnaam voor alles waarbij een commerciële speler (een adverteerder) iets geeft (dat kan geld zijn, maar ook product/dienst in natura, en zelfs een korting) en waarvoor hij in ruil een vorm van rechtstreekse of onrechtstreekse promotie krijgt voor zijn goederen, diensten of zijn imago.

Hij kan bijvoorbeeld een reclamespot krijgen, dan spreken we van reclame. Maar de **return** kan bijvoorbeeld ook louter de vermelding van zijn naam of logo zijn, of het gebruiken van zijn product in een televisieprogramma.

We spreken alleen van commerciële communicatie als we te maken hebben met een speler die een **economische activiteit** verricht. Financiering door niet-commerciële spelers zijn vormen van institutionele financiering, waarvoor andere regels gelden.

Wanneer spreken we van een commerciële speler? Van zodra het gaat om een entiteit die zich beweegt op een markt die concurreert met privépartners. Het maakt dus niet uit of de bijdrage van een overheid komt of niet.

Duidelijke commerciële partners zijn bv. Miele, Carrefour, Opel, ... Moeilijker zijn de overheden of overheidsinstellingen. Wanneer beschouwen we hen als commercieel? Als die overheid met zijn financiering activiteiten in de kijker wil zetten die ook door de particuliere sector worden uitgeoefend. In dat geval gaat het om een commerciële speler en passen we de productplaatsing regels toe. Bv. De Post wil zijn nieuwjaarskaartjes in de kijker zetten door ze te gebruiken in een televisieprogramma.

Net omdat (semi)-overheden moeilijk te kwalificeren zijn, beslissen we hierover ad hoc. Bespreek dit dan ook vooraf met de VRT.

We spreken ten slotte ook maar van commerciële communicatie als we iets gekregen hebben van zo'n commerciële speler. Gebruik je in je programma commerciële producten of diensten, maar heb je ze **gewoon gekocht of gehoord**, dan gaat het niet om commerciële communicatie.

Als je een **gratis filmtoelating** krijgt, en het merk of de producten/diensten van je partner komen in beeld, dan beschouwen we dat niet als commerciële communicatie. Tenzij het gaat om een commerciële speler die je alleen gratis wil laten filmen als je hiervoor iets in ruil geeft (bv een vermelding in de aftiteling, of visibiliteit in het programma). In dat geval gaat het wel om commerciële communicatie. Zo ook als die commerciële speler bovenop die toelating om gratis te komen filmen nog iets anders geeft (bv ook extra cash).

De VRM is het trouwens niet eens met deze zienswijze: voor hen is er sprake van commerciële communicatie (in de vorm van productplaatsing) zodra een commercieel product of merk té prominent aan bod komt in een programma (ongeacht of we iets in ruil hebben gekregen).

Zo werd VRT in 2014 veroordeeld voor het veelvuldig en storend in beeld brengen van de firmanaam van een pianoleverancier in televisieprogramma's waarbij VRT echter gewoon had betaald voor de huur van die piano's.

VRT is het hier principieel niet mee eens, maar we dienen dus wel voorzichtiger om te springen met de manier waarop we commerciële merken en producten in beeld brengen, ook als we niets in ruil hebben gekregen, en dit om bijkomende boetes te vermijden. We gaan evenwel niet zo ver dat we een pp logo zetten bij een programma als er voor dat programma geen pp deal werd gesloten.

Concreet betekent dit dus dat je in je programma altijd voorzichtig moet omgaan met producten en merken, of ze nu voorwerp uitmaken van een pp deal of niet en ongeacht of je programma al dan niet een pp logo bevat. Zorg er dus altijd voor dat je je niet al te positief over een commercieel product uitlaat en dat je geen item maakt waarin een commercieel product of merk een langere tijd centraal staat. Vermijd ook onnodig inzoomen of veelvuldig vermelden/tonen van een product of merk (zie ook de tips verder in deze handleiding).

Hoofdstuk 2. Vormen van commerciële communicatie van belang voor de productie van een televisieprogramma

In deze handleiding bespreken we alleen die vormen van commerciële financieringen die je zelf, vanuit de productie, kan zoeken voor een televisieprogramma van de VRT. Het gaat dan meer concreet om:

- Off screen sponsoring in natura van een televisieprogramma
- Productplaatsing
- Gebruik van kleinere goederen/diensten in een televisieprogramma
- Gebruik van VRT-goederen/diensten in een televisieprogramma

Off screen sponsoring in natura is de overeenkomst waarbij een adverteerder gratis (of met korting) producten of diensten levert voor gebruik achter de schermen bij de productie van een televisieprogramma. Financiële sponsoring bespreken we hier niet, omdat alleen VAR die kan verkopen.

De return voor de adverteerder bij off screen sponsoring in natura is alleen een vermelding in de aftiteling van het betrokken televisieprogramma. Van die adverteerder is dus in het programma zelf niets te zien.

Is het product of de dienst wel te zien in het televisieprogramma, dan spreken we van **productplaatsing**. Daar levert de adverteerder ook een bijdrage aan de productie van een televisieprogramma, maar in ruil nemen we zijn product of dienst op in het programma of verwijzen we in het programma naar zijn merk.

Om onder de productplaatsing notie te vallen is het niet nodig dat je het product / de dienst kan herkennen. Ook bij onherkenbare producten/diensten die zichtbaar zijn in het programma kan het dus om productplaatsing gaan.

Let op, we spreken wel maar van productplaatsing als de adverteerder ons daarvoor iets (substantieels) heeft gegeven, dat kan cash zijn, maar ook een bijdrage in natura. Gebruik je producten/diensten in je programma die je gewoon hebt gekocht, dan is dat geen commerciële communicatie en dus ook geen productplaatsing. Zelfs al zou het merk zichtbaar zijn. Zoals op de vorige pagina uitgelegd is de VRM het hiermee niet eens. Hou je dus zeker in die gevallen aan de richtlijnen die we op pagina 5 hebben uitgelegd.

Betaalt de adverteerder in natura door de gratis levering van producten of diensten (of de levering tegen korting) voor het gebruik in het televisieprogramma in kwestie, dan spreken we van **productplaatsing in natura of productiehulp en prijzen**.

Betaalt hij een bedrag in cash (eventueel bovenop het product of de dienst) dan spreken we van **financiële productplaatsing**.

Het verschil tussen off screen sponsoring en productplaatsing zit hem dus in de return die de adverteerder in ruil voor zijn bijdrage krijgt: een vermelding in de aftiteling versus visibiliteit in het programma. Als een productplaatsing adverteerder, naast de visibiliteit in het programma, ook een vermelding in de aftiteling van het programma wil, gaat het om een gemengd contract, maar ook daarvoor gebruiken we het productplaatsing contract.

Gebruik je in je programma **kleinere producten of diensten die je hebt gekregen**, gaan we er voorlopig van uit dat dat slechts productplaatsing is wanneer ze herkenbaar in beeld komen. Indien die kleinere producten of diensten worden weggegeven als prijs of slechts onherkenbaar in beeld komen, is dit wel een vorm van commerciële communicatie, maar geen productplaatsing. Het gaat om producten/diensten die minder waard of gelijk zijn dan/aan 250€.

Omdat de VRM het ook hiermee niet eens is, hanteren we die grens erg strikt.

Het gebruiken van **VRT -producten/diensten** in VRT-televisieprogramma's behandelen we op dezelfde manier als producten van derden: zijn ze meer waard dan 250€, dan gaat het om productplaatsing, zijn ze minder waard, dan volgen we de regels van de kleinere producten/diensten.

In de volgende delen gaan we dieper in op elk van deze vormen van commerciële communicatie.

DEEL IV - BEPALINGEN DIE GELDEN VOOR ELKE VORM VAN COMMERCIELE FINANCIERING

Hoofdstuk 1. Wanneer en hoeveel commerciële financiering kan je zoeken voor een VRT-programma?

Afdeling 1. Beperking qua bedrag

Hoewel het Mediadecreet hier geen grenzen oplegt, heeft de VRT-directie beslist dat een televisieprogramma dat voor uitzending op VRT wordt gemaakt nooit overwegend via productplaatsing kan gefinancierd worden. Dit om de druk te beperken van een productplaatsing adverteerder op de programmamakers om zijn product extra in de verf te zetten (want hij heeft toch zoveel betaald).

Concreet moet de verhouding VRT - eigen middelen vs. PP-inkomsten (zowel cash als in natura) minstens 60/40 zijn. Voor de berekening van deze verhouding houden we alleen rekening met de VRT-middelen en de echte PP-inkomsten (financieel maar ook in natura)¹⁸.

Afdeling 2. Aanduiding in budget

Je kan alleen externe financiering zoeken voor een televisieprogramma voor de VRT voor zover hiertoe de mogelijkheid is gelaten in de (co)productieovereenkomst.

Tijdens de zakelijke besprekingen wordt er met het netmanagement afgesproken hoe het productiebudget gefinancierd zal worden en hoeveel er uiteindelijk via commerciële externe financiering uit de markt mag/kan worden gehaald. Hoe dit concreet verloopt wordt besproken in hoofdstuk 2.

De directie Media kan controleren of je effectief niet meer commerciële financieringsovereenkomsten sluit dan overeengekomen. In ieder geval is de VRT niet verplicht om meer return te geven aan adverteerders dan afgesproken.

Afdeling 3. Beperking qua programma's

Voor **kinderprogramma's, programma's van de nieuwsdienst en consumentenprogramma's** kan je geen beroep doen op sponsoring of productplaatsing, noch financieel, maar ook niet in natura.

In deze programma's kan je wel kleinere producten of diensten gebruiken, ook al heb je ze gekregen (zie verder).

¹⁸ Het gaat dan om de waarde van de prestatie van de adverteerder die deze specifiek in ruil geeft voor het opnemen van zijn product/dienst/merk in het programma. De waarde van de vermelding in de aftiteling (die eventueel deel kan uitmaken van hetzelfde contract) tellen we hier niet mee. Ook andere financieringsvormen (zoals institutionele financiering, tax shelters, enz.) tellen we hier niet mee.

Afdeling 4. Beperkingen qua adverteerders

Je mag geen commerciële overeenkomsten sluiten met ondernemingen waarvan de voornaamste activiteit bestaat in de vervaardiging of verkoop van sigaretten en andere **tabaksproducten**.

In je programma's mag je ook geen **geneesmiddelen** of medische behandelingen opnemen die in België enkel op doktersvoorschrift te verkrijgen zijn.

Ondernemingen actief in de productie of verkoop van geneesmiddelen en medische behandelingen, mogen eventueel wel off screen sponsor zijn, maar dan mag je alleen de naam of het imago van de onderneming zelf aanprijzen. Vermeld nergens specifieke geneesmiddelen of medische behandelingen die in België alleen op doktersvoorschrift te verkrijgen zijn¹⁹.

In kinderprogramma's mag je, zelfs geen kleine, producten/diensten opnemen van ondernemingen waarvan de voornaamste activiteit bestaat in de vervaardiging of verkoop van **alcoholhoudende** dranken.

Ten slotte hebben de **alliantiepartners** van de VRT altijd voorrang. Pas als geen van hen interesse heeft, kan je andere partners benaderen. Voor de contactgegevens van de relevante alliantiepartners kan je terecht bij de commerciële dienst van de VRT.

Hoofdstuk 2. Werkproces

Afdeling 1. Decentrale organisatie

De VRT heeft gekozen voor een **decentrale** organisatie, waarbij de productie steeds het uitgangspunt blijft. Dit betekent dat de initiatieven voor externe financiering door commerciële spelers bij de productie ligt, in functie van het programma en de noden van de productie. De VRT centraliseert de commerciële financieringsmogelijkheden van zijn televisieprogramma's dus niet, in tegenstelling tot bv. DPG Media.

Een decentrale organisatie betekent natuurlijk niet dat elk extern productiehuis, dat samenwerkt met VRT, zelf de regels kan bepalen. In deze handleiding geven we je het **wettelijke en beleidskader** voor de verschillende vormen van commerciële communicatie in televisieprogramma's die voor uitzending op VRT worden gemaakt. Dat kader geldt zowel voor de intern geproduceerde programma's als de extern geproduceerde programma's, zowel voor programma's waarvoor een productieovereenkomst werd gesloten als deze waarvoor een coproductieovereenkomst werd gesloten.

Afdeling 2. Bepalen van de production value en de financiering van de productie

1. Bepalen production value en financieringsmogelijkheden

Ten laatste 6 weken voor de start van de productie wordt samen met het netmanagement de production value en de (voorlopige) financiering van de productie vastgelegd. Tijdens deze zakelijke besprekingen wordt bepaald of en in welke mate je commerciële financiering mag zoeken voor de betrokken productie.

Het is op dit moment ook dat het net bepaalt of er eventueel een marge zit op de production value en of deze dus, indien er meer externe financiering wordt gevonden dan voorzien, kan stijgen.

¹⁹ Artikelen 95 en 101, Mediadecreet

2. Zoeken naar externe financiering

Je staat als productiehuis volledig zelf in voor het zoeken van de externe financiering zoals afgesproken tijdens de zakelijke besprekingen alsook voor het sluiten van de contracten met de adverteerders. De afspraken die je met de adverteerders maakt moeten natuurlijk in overeenstemming zijn met de richtlijnen in deze handleiding.

Het hele onderhandelingsproces gebeurt in nauw overleg met de VRT. Pleeg regelmatig overleg met de commerciële dienst van de VRT. Vooraleer je op zoek gaat naar commerciële financiering moet je contact opnemen met de commerciële dienst (jorgo.michalopoulos@vrt.be of 02/741 5094). De commerciële dienst bezorgt je de juiste waardering van de schermruimte voor jouw programma en contractsjablonen die je dient te gebruiken. Daarnaast kunnen ze jou waarschijnlijk ook tips geven over mogelijke partners.

Voordat je een contract sluit met een adverteerder, heb je nog de finale goedkeuring nodig van de commerciële dienst van de VRT. Leg je ontwerp contract dan ook tijdig aan hen voor.

Bezorg nadien een kopie van alle definitieve contracten die je gesloten hebt zowel aan de commerciële dienst van de VRT en als aan je contactpersoon voor de operationele opvolging van je productie.

3. Opmaak (co)productieovereenkomst

Als de financiering voor een productie rond is, wordt de definitieve (co)productieovereenkomst opgemaakt waarin het definitieve budget en de definitieve financiering wordt vastgelegd.

Aangezien het de facto de VRT is die de return voor de adverteerder voorziet, moet de VRT de schermruimte waarvoor commerciële contracten werden gesloten, aan het productiehuis factureren. Daarom maakt de waarde van deze schermruimte voor productieovereenkomsten deel uit van het "VRT-budget", mn dat deel van het productiebudget dat de VRT niet cash, maar in natura voorziet. Voor coproductieovereenkomsten wordt de waarde van de schermruimte mee opgenomen in de inbreng in natura van VRT in de coproductie.

4. Opportunities na het sluiten van de (co)productieovereenkomst

Doen er zich opportuniteiten voor nadat de (co)productieovereenkomst werd gesloten, dan moet je hiervoor de goedkeuring hebben van de netmanager of aanbodverantwoordelijke. Alleen als in de eerste fase werd afgesproken dat de production value van het betrokken programma kan stijgen, kan financiering die na het sluiten van de productieovereenkomst nog mogelijk blijkt, aanvaard worden.

In dat geval wordt een addendum aan de (co)productieovereenkomst gehecht dat het nieuwe productiebudget en de financiering bepaalt.

DEEL V - PRODUCTPLAATSING

Tot zover de bepalingen die gelden voor alle vormen van commerciële communicatie. In dit deel bespreken we de voorwaarden (zowel juridisch als beleidsmatig) die specifiek voor productplaatsing gelden.

Hoofdstuk 1. Wanneer kan het?

Los van de financiële grens heeft de VRT directie beslist dat de VRT aan productplaatsing doet daar waar het juridisch mogelijk is. Daarnaast is ook nog steeds een akkoord van het net nodig (zie afdeling 2.1. op pagina 9). Dit betekent:

Financiële productplaatsing kan juridisch alleen in (televisie)films, series, sportprogramma's en lichte amusementsprogramma's²⁰. Zolang het niet om kinderprogramma's gaat.

Voor die programma's kan de adverteerder dus (meestal bovenop zijn prestaties in natura) een cash bedrag betalen om opgenomen te worden in een televisieprogramma.

Productplaatsing in natura is altijd toegelaten, behalve in de kinderprogramma's, programma's van de nieuwsdienst, consumentenprogramma's en opsporingsprogramma's.

Programma's die voor Ketnet worden geproduceerd kunnen dus geen enkele vorm van productplaatsing bevatten. Hetzelfde geldt voor programma's van de nieuwsdienst, consumentenprogramma's en opsporingsprogramma's.

De andere programma's kunnen wel productplaatsing bevatten, maar als het niet om fictie, sport of amusementsprogramma's (andere opsomming als daarnet) gaat, mag je alleen maar goederen of diensten aanvaarden, geen cash bedrag.

Er is **geen maximumgrens** voor het aantal productplaatsing adverteerders per aflevering. Natuurlijk moet je wel rekening houden met het bedrag aan commerciële financiering bepaald in het budget.

²⁰ Hieronder verstaat VRT programma's die onder andere de intentie hebben om het publiek op een ontspannende manier te onderhouden. Het onderwerp of het format van het programma is daarbij niet bepalend, wel de manier waarop een programma is uitgewerkt.

Hoofdstuk 2. Return voor de adverteerder

Afdeling 1. Algemeen

De return voor zowel financiële productplaatsing als productplaatsing in natura bestaat erin dat je de adverteerder belooft dat je zijn product of dienst zal gebruiken in het televisieprogramma of dat je naar zijn merk zal verwijzen.

Als de adverteerder dat wil, kan hij bovenop de visibiliteit in het programma zelf nog een vermelding in de aftiteling krijgen. In dat geval gaat het in feite om een gemengd contract, maar we nemen het op in een productplaatsing overeenkomst. Zijn de producten of diensten van de adverteerder “onherkenbaar”, met andere woorden kan je uit de uitzending niet afleiden van welk merk de producten zijn of wie de diensten heeft geleverd, dan is die vermelding in de aftiteling verplicht voor één en Canvas. Op Ketnet en voor journaals en politieke informatieprogramma's kan zo'n aftitelingsvermelding nooit.

De adverteerder wordt vermeld zoals die van de off screen sponsors in natura: in tekst, voorafgegaan door de formulering “met dank aan...”. En in het identieke lettertype, stijl en snelheid als de andere titels. We geven geen logo's en geen websites van adverteerders in de aftiteling.

Afdeling 2. Juridische voorwaarden

De inhoud van de programma's en, in geval van lineaire uitzendingen, de programmering, mag nooit zo worden beïnvloed dat de verantwoordelijkheid en de **redactionele onafhankelijkheid** van de VRT in het gedrang komt.

Het product of de dienst in kwestie mag verder **geen overmatige aandacht** krijgen. Voor de beoordeling of een product of dienst overmatige aandacht heeft gekregen, houdt de VRM rekening met de aard, de lengte of de context van het programma.

Nauw verbonden hiermee: programma's mogen ook **niet rechtstreeks aansporen tot aankoop of huur** van goederen of diensten, in het bijzonder door ze specifiek aan te prijzen.

Afdeling 3. Praktisch: wat kan en wat kan niet?

In de praktijk kan het merk / product alleen op een **natuurlijke manier** deel uitmaken van een scène. Concreet betekent dit dat we het product, de dienst of het merk alleen op een redactioneel verantwoorde manier in beeld brengen en dus dat we:

- niet onnatuurlijk lang stilstaan bij een merk
- niet onnodig inzoomen op een merknaam of logo
- de betrokken producten niet vanuit onnatuurlijk veel hoeken tonen
- geen merken al te prominent in beeld brengen dat het niet meer natuurlijk is
- ...

Dit geldt ook voor prijzen die je weggeeft. De regel dat je prijzen maar maximaal 2 keer mag tonen of vermelden, geldt niet voor prijzen die onder het productplaatsingregime worden weggeven. Maar ook bij het vermelden/tonen van die prijzen moet je erop letten dat je er niet te veel aandacht aan schenkt en dat je het product of de dienst zeker niet aanprijst. Geef over de prijs dus niet meer informatie dan nodig om hem aan te duiden.

Verder laten we **alleen productintegratie** toe, geen logo-integratie, tenzij het logo in een natuurlijke omgeving voorkomt.

Dit is bijvoorbeeld het geval in fictieprogramma's, als dat programma een levensechte omgeving nabootst waar ook merken en logo's voorkomen. In dat geval kan je merken en logo's in het fictieve decor integreren en hierover een productplaatsing overeenkomst sluiten.

Ook in programma's met beelden van reële settings kunnen logo's voorkomen (bij voorbeeld de balie van een luchthaven). Ook hierover kan je productplaatsing afspraken maken.

Voor andere (meestal studio) programma's moeten we voorzichtiger zijn. Daar kan je niet spreken van een natuurlijke omgeving. Het gaat om een decor dat volledig door de programmamakers wordt ingericht en dat geen natuurlijke setting nabootst.

Voor die programma's kan je alleen afspreken dat een bepaald product gebruikt zal worden, niet dat je een logo in het decor zal integreren. Een logo dat op zo'n product voorkomt kan natuurlijk wel. Dat is een logo dat in een natuurlijke omgeving (mn het product in kwestie) voorkomt. Een lichtreclame in de bar van het decor in een praatprogramma kan dan weer niet.

De VRM gaat er, zoals gezegd, alvast van uit dat ook wanneer er geen deal is met een producent/leverancier van een bepaald product of dienst, er toch sprake is van productplaatsing. En zij zal geval per geval evalueren in hoeverre er al dan niet sprake is van overmatige aandacht.

- Om dit in te schatten gebruik je je gezond verstand. Vermijd té veel veelvuldig, geforceerd in beeld brengen/vermelden of in verhaallijnen steken, of inzoomen op merken/logo's. Heb dus aandacht voor de problematiek, wat ook betekent dat als je via creatieve cameraopstelling/montage merken kunt vermijden, je daar best gebruik van maakt.
- Wat kledij betreft :
 - Als er toch kledij-instructies worden gestuurd aan kandidaten/gasten van een programma is het nuttig om daarin ook te signaleren dat we het op prijs stellen dat de betrokkene geen kledij met grote logo's zou dragen. Komt er toch iemand opdagen met kledij met grote logo's, hoeft dit nog geen probleem te zijn. Het is aan de programmamakers om te evalueren of ze kunnen vermijden dat er overmatige aandacht komt voor dat merk.
 - Vraag op voorhand aan je kandidaat of gast of hij een kledingsponsor heeft. Indien dat het geval is, vraag hem dan om geen kledij met grote en/of opvallende logo's te dragen.

M.b.t. kledij waarop sponsors van de betrokkene vermeld staan, is extra waakzaamheid geboden.

- Gaat het om sporters in een sportcontext nl. op en rond de wedstrijd, op training... kan meer door de beugel omdat in die omgeving nu eenmaal per definitie veel logo's te zien zijn.
- Als diezelfde sporter in bv. een studioprogramma te gast is, dan is meer waakzaamheid geboden en bestaat de kans dat, als ze deze kledij dragen waarop hun sponsors te zien zijn, de VRM snel tot overmatige aandacht zal besluiten (bv. Seppe Smits in Café Corsari). Voor zover die sporters kledij dragen met aantal kleine sponsorlogo's, zal dit allicht geen probleem vormen (bv. Jan Boskamp in Diabo). Gaat het evenwel om grote logo's die we beeldmatig niet kunnen vermijden (bv. Jean-Marie Pfaff in "Hotel M"), dan moet de programmamaker desnoods ingrijpen en aangepaste kledij voorstellen en zo nodig het item inkorten of aangepast in beeld brengen.

Aangezien je in live-programma's de zaken minder/niet kan bijsturen (onder meer door montage en blurren), kan je begrijpen dat je in geval van live-programma's best minder risico's pakt bij het kiezen van je items en je gasten.

Om onze autonomie naar de adverteerder toe te bewaren, doen we **geen belofte naar hoe het product, de dienst of het merk in kwestie concreet in beeld zal komen.**

Je kan wel afspreken in welke setting je het product, de dienst of het merk zal integreren en hoeveel keer die setting minimum aan bod zal komen. Maar je kan niet concreet beloven hoe of hoelang je die setting en dus het product, de dienst of het merk precies in beeld brengt. Dit behoort tot de autonomie van de programmamakers.

Om die reden willen we niet dat regisseurs / programmamakers richtlijnen krijgen over hoe zij een bepaald product moeten filmen.

Als je een minimum hebt afgesproken, maar je programma vereist dat je het product meer aan bod komt, dan ben je daar vrij in.

Een programma, een item of een verhaallijn ontwikkelen rond het product/dienst/onderneming van een adverteerder, is altijd **verboden**, ook al is de redactionele autonomie gewaarborgd en bepaal je helemaal zelf de inhoud van het programma.

Het programma dat je maakt mag dus nooit gaan over de productplaatsing adverteerder zelf of over zijn commerciële activiteiten. Voor de duidelijkheid: een gratis licentie op de loutere captatie van een op zich staand evenement, beschouwen we niet als productplaatsing. Ook al hebben we de licentie gekregen van een belanghebbende zoals de concertorganisator of de manager van de artiest in kwestie.

Gaat het op meer dan een loutere captatie, of gaat het om iets anders dan een concert, dan is de kans groot dat het wel om een vorm van (verboden) themaplaatsing gaat. Vraag in dat geval eerst advies aan de juridische dienst van de VRT. Die zal ad hoc beoordelen of het nog om toelaatbare product plaatsing gaat, dan wel om verboden themaplaatsing.

De return voor een adverteerder kan ook zijn dat het programma (deels) **op zijn locatie** wordt opgenomen. Zolang het maar geen themaplaatsing wordt: het programma mag dus niet gaan over de locatie, maar mag er wel opgenomen worden.

Niet alle opnames van een programma op een locatie zijn een vorm van productplaatsing. Dit is alleen het geval als:

- 1) je te maken hebt met een commerciële speler, EN
- 2) die commerciële speler je ofwel iets in ruil vraagt (bv garanties dat zijn naam in beeld komt, of een vermelding in de aftiteling), ofwel meer geeft dan de toelating om gratis te komen filmen (bv. nog een cash bedrag erbovenop)

Als je twijfelt of de aandacht voor de locatie niet te ver gaat en het risico bestaat dat er sprake is van (verboden) themaplaatsing, vraag dan advies aan de juridische dienst van de VRT.

Gaat het niet om een commerciële speler, dan gaat het niet om commerciële communicatie en gelden andere regels (zie het hoofdstuk rond medewerking van niet-commerciële entiteiten).

Gaat het wel om een commerciële speler, maar geeft hij niets meer dan de toelating om (gratis) te komen filmen zonder dat hij hiervoor iets in ruil vraagt, dan beschouwen we dit evenmin om commerciële communicatie²¹.

²¹ Zoals we op pagina 5 uitlegde, verschillen we hierover van mening met de VRM.

Hoofdstuk 3. Waardering en PP-logo

3.1. Waardering

De return aan de adverteerder, wordt zowel bij productplaatsing als bij generiekvermelding, gewaardeerd aan de hand van een **waarderingsapplicatie** die uitsluitend bij de commerciële dienst van de VRT wordt gebruikt. Bij hen moet je terecht voor de waarde van een scherm- en/of generiekvermelding. Op die manier wordt de return die VRT biedt, ondanks de decentrale organisatie, eenvormig bepaald.

Die applicatie geeft ook de mogelijkheid om aan te duiden dat de adverteerder bovenop de visibiliteit in het programma een aftitelingsvermelding krijgt.

Voorlopig heeft alleen de commerciële dienst van de VRT toegang tot deze applicatie. Wil je weten hoeveel de return waard is die je van plan bent aan de adverteerder aan te bieden? Overleg dan met de commerciële dienst (Jorgo Michalopoulos 02/741 50 94 of Peter Reniers).

De waarde van de return voor de adverteerder wordt berekend in functie van volgende **parameters**:

- het GRP bereik van het slot waarin het programma wordt uitgezonden
- het aantal afleveringen waarin het product/dienst/merk aan bod komt
- het aantal afleveringen waarin de adverteerder in de aftiteling wordt vermeld.

We houden bij de waardering dus geen rekening met het aantal keren een product/dienst/merk van een adverteerder in een bepaalde aflevering aan bod komt. Als je in het contract een minimumgarantie hebt opgenomen, en het product/dienst/merk van de adverteerder komt meer aan bod, zal hij daar niet extra moeten betalen voor de (ongevraagde) extra return.

De waarderingsapplicatie geeft een **totale richtprijs en een absolute ondergrens**. Dat is je onderhandelingsmarge. Hou in je onderhandelingen wel rekening met de totale investering die je potentiële contractspartner in alle advertentiemogelijkheden van de VRT doet. Zo heeft een alliantiepartner 15% korting.

Je mag in ieder geval niet onder de ondergrens zakken. Dit betekent dat de waarde van wat de adverteerder biedt gelijk of hoger moet zijn dan de ondergrens van de waarde van de return die hij krijgt. Is dat niet het geval, dan moet de adverteerder opleggen (in cash als dat kan, of in natura) totdat hij aan de ondergrens komt.

Voor je effectief overgaat tot het sluiten van de overeenkomst, moet je het ontwerp contract voor akkoord voorleggen aan de commerciële dienst.

3.2. PP-logo

We zijn wettelijk verplicht om met een logo aan te geven in welke programma's productplaatsing zit, zowel de financiële productplaatsing als de productplaatsing in natura.

Daarom moet je op de fiche met de **inhoudelijke programmegegevens (IPG)** en op de fiche **technische gegevens voor uitzending (TEG)** van het programma aangeven of het programma al dan niet productplaatsing bevat. Deze gegevens worden doorgegeven aan de eindregie, die het PP logo plaatst.

DEEL VI - OFF SCREEN SPONSORING IN NATURA

Dit hoofdstuk geeft de specifieke regels (ook hier weer juridisch én beleidsmatig) voor off screen sponsoring in natura.

Hoofdstuk 1. Wanneer kan het?

Kinderprogramma's, journaals en politieke informatieprogramma's en consumentenprogramma's kunnen op geen enkele manier gesponsord worden. Ook geen off screen sponsoring in natura dus. Hetzelfde geldt voor **opsporingsprogramma's**.

Voor alle andere programma's kan je wel een beroep doen op off screen sponsoring in natura.

Per uitzending mag je maximaal 5 off screen sponsors in de aftiteling opnemen.

Hoofdstuk 2. Return voor de adverteerder

Als return voor zijn bijdrage kan een sponsor in natura **alleen een naamsvermelding** in de aftiteling van het programma krijgen.

Dit gebeurt in tekst, voorafgegaan door de formulering "met dank aan..." en in het identieke lettertype, stijl en snelheid als de andere titels. We geven geen logo's en geen websites van adverteerders in de aftiteling.

Hoofdstuk 3. Contracten en waardering

Zoals besproken in deel IV sluit het productiehuis de contracten zelf af. Natuurlijk binnen de grenzen voorzien in het budget en na akkoord van de commerciële dienst.

Bezorg tijdig een kopie van de overeenkomst aan de commerciële dienst (jorgo.michalopoulos@vrt.be) en aan je contactpersoon voor de operationele opvolging van je productie.

De waardering verloopt op dezelfde manier als voor productplaatsing. Vraag dus de waarde van een vermelding in de aftiteling van het betrokken programma aan bij de commerciële dienst van de VRT.

DEEL VII - PRULLEN IN TELEVISIEPROGRAMMA'S (< 250 euro)

In dit deel lees je hoe je moet omgaan met het gebruik in een televisieprogramma van prullen die je van een commerciële partner hebt gekregen. Zoals gezegd gaan we ervan uit dat, zolang wat je van de adverteerder hebt gekregen, niets "substantieels" is, het geen productplaatsing of sponsoring is.

Zoals eerder omschreven is de VRM het hier niet mee eens. Volgens hem is de waarde irrelevant voor de kwalificatie of iets productplaatsing of sponsoring is. Voorlopig blijft VRT bij haar standpunt, maar we passen de 250€-grens wel zeer strikt toe.

Hoofdstuk 1. Wat zijn “kleinere” producten/diensten?

Als regel hanteren we in de eerste plaats een grens van 250€ per product/dienst. Is het product / de dienst die je gratis krijgt meer waard dan 250€, dan gaat het wel over productplaatsing, ook al zou je dat product / die dienst in meerdere afleveringen gebruiken.

Als je meerdere “prulletjes” krijgt van één adverteerder, dan mogen deze samen niet meer waard zijn dan 250€ per adverteerder per aflevering. Zijn ze in totaal meer waard dan 250€ en zou je ze allemaal in één aflevering laten zien, dan gaat het ook over productplaatsing.

Blijf je onder die twee grenzen, dan gaat het niet om productplaatsing en kan je die producten/diensten opnemen in een televisieprogramma zonder dat je aan de productplaatsing regels moet voldoen.

Voor de duidelijkheid: als wat je krijgt in natura een prul is, maar de adverteerder betaalt daar bovenop een bedrag in cash, dan spreken we natuurlijk wel van financiële productplaatsing.

Hoofdstuk 2. Wanneer kan het?

Deze vorm van commerciële communicatie kan in principe voor **alle programma's van de VRT**, dus ook voor de programma's van Ketnet.

Maar om het productplaatsing business model niet te ondermijnen, laten we dit **niet voor alle producten/diensten** toe. Wanneer dan wel?

Als **prijs** mag je ze **altijd** weggeven.

Wil je “prullen” op een andere manier dan als prijs in je programma gebruiken, dan kan dat **altijd** als ze voor de kijker **niet onmiddellijk herkenbaar** zijn. Zoals kledij waarvan je niet/nauwelijks kan zien van welk merk ze is.

Kan je **wel duidelijk herkennen** waarover het gaat? Dan hanteren we de regels over productplaatsing, ook al gaat het maar om dingen die niet veel waard zijn. In dat geval kan het dus niet voor kinderprogramma's, journaals en politieke informatieprogramma's en consumentenprogramma's. En ook niet voor opsporingsprogramma's.

We denken bijvoorbeeld aan een flesje Coca-Cola. Op zich niet veel waard, maar zo herkenbaar, dat de return die we daar zouden geven aan Coca-Cola heel veel waard is. De merkwaarde van Coca-Cola is in dat geval hoger dan de productwaarde. Dat doen we niet zomaar in ruil voor wat Coca-Cola.

Wat Coca-Cola in dat geval geeft, moet in verhouding zijn met de waarde van wat VRT hen geeft. Hiervoor gebruiken we dan de waarderingsmatrix voor productplaatsing en gebruiken we een productplaatsing overeenkomst. Coca-Cola zal dus meer moeten geven, eventueel in cash als dat kan.

Dus:

- **als prijs** mag je gratis gekregen prullen **altijd** weggeven in een televisieprogramma, of ze nu herkenbaar zijn of niet.
- **onherkenbare** gratis gekregen prullen mag je ook **altijd** in een televisieprogramma gebruiken
- **herkenbare** gratis gekregen prullen mag je **alleen** in een televisieprogramma gebruiken **volgens de PP regels**

Voor deze vorm van commerciële communicatie mag je **maximum 5** adverteerders per aflevering hebben.

Hoofdstuk 3. Return voor de adverteerder?

Afdeling 1. Prijzen

De return die de adverteerder krijgt voor het leveren van de prijzen, is de visibiliteit in het programma bij het weggeven van de prijs.

Ook al gaat het niet om productplaatsing, het weggeven van prullen die je gratis hebt gekregen blijft een vorm van commerciële communicatie. Daarbij willen we ook het business model van productplaatsing niet ondermijnen. Krijgt een adverteerder ook in ruil voor wat prullen veel visibiliteit, dan zal hij niet echt geneigd zijn nog een grote prijs te leveren.

Daarom springen we voorzichtig om met hoe we prijzen in beeld brengen en hanteren we dezelfde regel als vroeger: je kan de prijzen per aflevering twee keer (auditief en/of visueel) vermelden (de gelijktijdige auditieve en visuele vermelding, telt als 2 vermeldingen).

Dit mag je trouwens niet té nadrukkelijk doen.

Schenk er dus niet meer aandacht aan dan nodig om de wedstrijd aan te kondigen dan wel om de prijs weg te geven. Als het, om de prijs aan te duiden, niet nodig is om de partner in kwestie te vermelden, doe dat dan niet (bijv: om een playstation weg te geven volstaat het te zeggen dat het om een playstation gaat, we hoeven niet te zeggen “van Sony”, hetzelfde geldt voor filmtickets, het is niet nodig te zeggen dat ze van “kinopolis” zijn.) Vooral voor Ketnet is dit van belang.

Prijs ze zeker niet aan, want dat zou sluikreclame zijn.

Afdeling 2. Onherkenbare prullen

Als de prullen die we in het programma gebruiken onherkenbaar zijn, ruilen we ze enerzijds tegen de opname ervan in het betrokken programma en anderzijds tegen een vermelding in de aftiteling²², behalve als het gaat om kinderprogramma's, journaals en informatieprogramma's en consumentenprogramma's. Of om opsporingsprogramma's. Voor deze programma's geven we geen vermelding in de aftiteling.

Hoofdstuk 4. Contracten en waardering

Ook deze contracten sluit het productiehuis zelf af. Ook hier weer volgens de voorwaarden uiteengezet in deel IV, zij het dat de waardering van deze contracten specifiek is.

Afdeling 1. Prijzen

We schreven het al, de return voor de adverteerder is de opname van de prijs in het programma.

Anders dan bij productplaatsing hoef je hier niet met de waarderingmatrix te werken: we waarderen zowel de schermreturn als de prestatie van de adverteerder aan de hand van de waarde van de producten/diensten die de adverteerder ons levert.

²² We geven deze vermelding erbij om problemen met VRM te vermijden.

Afdeling 2. Onherkenbare prullen

Voor de onherkenbare prullen (die we niet als prijs weggeven, maar die op een andere manier te zien zijn in het programma) is de return in principe ook het gebruik van het product/dienst in het programma, maar daarbovenop geven we een vermelding in de aftiteling.

Pas op, dit kan niet voor kinderprogramma's, journaals en informatieprogramma's en consumentenprogramma's. En ook niet voor opsporingsprogramma's.

Zowel de vermelding in de aftiteling als de onherkenbare visibiliteit in het programma dienen desgevallend in het programma te worden opgenomen. Geef je geen vermelding in de aftiteling, dan is de contractuele return de visibiliteit in het programma.

Ook hier hoeft je niet met de waarderingmatrix te werken: Beide prestaties kunnen gewaardeerd worden aan de hand van de waarde van de producten/diensten die de adverteerder ons heeft gegeven.

DEEL VIII - EIGEN VRT-PRODUCTEN IN TELEVISIEPROGRAMMA'S

Voor het opnemen van onze eigen producten/diensten in een televisieprogramma hanteren we dezelfde regels als producten en diensten van derden:

Gaat het om prullen van -250€, dan hanteren we de regels uit deel VI over de -250€ prulletjes van derden.

Gaat het om producten/diensten die meer waard zijn dan 250€ of gebruiken we in één aflevering producten/diensten die dan in totaal meer dan 250€ waard zijn, dan hanteren we de productplaatsing regels. Let wel, dit kan niet in de programma's waar geen productplaatsing kan.

DEEL IX - MEDEWERKING VAN NIET-COMMERCIELE ENTITEITEN

Naast de commerciële financiering bestaat er ook een afzonderlijk beleid inzake Institutionele financiering. Dit niet-commercieel beleid valt onder de bevoegdheid van het VRT business management Media & Productie.

Contactpersoon: Linda Gaethofs linda.gaethofs@vrt.be – 02/741 55 50

DEEL X - BESLUIT

Deze nota geeft je een overzicht van de mogelijke vormen van commerciële financieringen die je kan zoeken voor een televisieprogramma voor VRT.

Voor Ketnet zijn de mogelijkheden beperkt. Ook zo voor journaals- en politieke informatieprogramma's, andere programma's van de nieuwsdienst, consumentenprogramma's en opsporingsprogramma's.

Voor de andere programma's zijn er meer financieringsmogelijkheden van commerciële partners. Ze moeten wel altijd voldoen aan de voorwaarden die in deze nota zijn uiteengezet. Val je daarbuiten, vraag dan altijd eerst advies aan iemand van de juridische dienst van de VRT.