

INLEIDING.....	3
VOORAF: DE BASISSET VAN REGELS	3-4
RELEVANTE BEGRIPPEN.....	4
Commerciële communicatie.....	4-4
Vormen van commerciële communicatie van belang voor de productie van een programma	5-5
BEPALINGEN DIE GELDEN VOOR ELKE VORM VAN COMMERCIELE FINANCIERING	6
Wanneer en hoeveel commerciële financiering kan je zoeken voor een VRT-programma?.....	6
Beperking qua bedrag	6
Aanduiding in budget	7
Beperking qua programma's.....	7
Beperkingen qua adverteerders	7-7
WERKPROCES.....	8
Organisatie.....	8
BEPALEN VAN DE PRODUCTION VALUE	8-9
PRODUCTPLAATSING	9
Hoofdstuk 1. Wanneer kan het?	9
Hoofdstuk 2. Return voor de adverteerder	10
Afdeling 1. Algemeen.....	10
Afdeling 2. Juridische voorwaarden.....	10
Afdeling 3. Praktisch: wat kan en wat kan niet?	10-10-12
Hoofdstuk 3. Waardering en PP-logo.....	13
3.1. Waardering	13
3.2. PP-logo	13
OFF SCREEN SPONSORING IN NATURA	13
Hoofdstuk 1. Wanneer kan het?	14
Hoofdstuk 2. Return voor de adverteerder	14
Hoofdstuk 3. Waardering.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
PRULLEN IN PROGRAMMA'S	14
Hoofdstuk 1. Wat zijn “kleinere” producten/diensten?.....	15
Hoofdstuk 2. Wanneer kan het?	15
Hoofdstuk 3. Return voor de adverteerder?.....	15
Afdeling 1. Prijzen.....	15-16
Afdeling 2. Onherkenbare prullen	16
Hoofdstuk 4. Waardering.....	16
Afdeling 1. Prijzen.....	16
Afdeling 2. Onherkenbare prullen	16
EIGEN VRT-PRODUCTEN IN PROGRAMMA'S.....	17
BESLUIT	17
 MEDEWERKING VAN NIET-COMMERCIELE ENTITEITEN	 18-20

INLEIDING

Deze handleiding geeft je een overzicht van de verschillende vormen van “commerciële communicatie” en “niet-commerciële communicatie” die kunnen bijdragen aan de financiering van de programma’s die voor uitzending op VRT kanalen worden gemaakt.

We geven je hier het wettelijke en beleidskader voor die verschillende vormen van “commerciële communicatie” en “niet-commerciële communicatie” in programma’s die voor uitzending op VRT kanalen 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.

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 en niet-commerciële communicatie.

Hou hiermee dus altijd rekening.

Deze regels zijn op heden gecentraliseerd in het Mediadecreet van 27 maart 2009, zie website: https://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg_2.pl?language=nl&nm=2009035356&la=N

Een gedetailleerde bespreking van deze regels zou ons te ver leiden, dus hier geven we een kort overzicht. Voor de details, zie Deel III, Titel II, hoofdstuk IV, afdelingen II, III, IV en V 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 voor elke vorm van commerciële communicatie.**

- 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.
- Bij commerciële communicatie mogen er geen subliminale technieken worden gebruikt.⁴

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 54/1 Mediadecreet

- Commerciële communicatie mag niet zo opgezet zijn dat ze:
 - 1° de menselijke waardigheid aantast;
 - 2° enige vorm van discriminatie bevat of bevordert op grond van:
 - a) geslacht;
 - b) ras of etnische afstamming;
 - c) nationaliteit;
 - d) godsdienst of levensbeschouwing;
 - e) handicap;
 - f) leeftijd;
 - g) seksuele geaardheid

- Commerciële communicatie mag niet aansporen tot gedrag dat schadelijk is voor de gezondheid of de veiligheid, of dat in hoge mate schadelijk is voor het milieu⁵.

Afdeling III bevat bepalingen met regels die gelden voor **commerciële communicatie over specifieke producten**, zoals tabaksproducten⁶, geneesmiddelen⁷, wapens⁸, alcohol⁹ en snoepgoed¹⁰.

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

RELEVANTE BEGRIPPEN

Het Mediadecreet omvat een specifiek begrippenkader rond reclame, productplaatsing en sponsoring danig door elkaar geschud.

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

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 programma.

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, zie pagina 18-20.

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.

⁵ Artikel 62, Mediadecreet

⁶ Artikel 65, Mediadecreet

⁷ Artikel 66, Mediadecreet

⁸ Artikel 67, Mediadecreet

⁹ Artikel 68, Mediadecreet

¹⁰ Artikel 69, Mediadecreet

Duidelijke commerciële partners zijn b.v. Coca Cola, Lidl, BMW, ... 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. B.v. Bpost wil zijn nieuwjaarskaartjes in de kijker zetten door ze te gebruiken in een programma.

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 gehuurd**, dan gaat het niet om commerciële communicatie.

Als je een **gratis filmtolating** 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 tolating 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).

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).

Vormen van commerciële communicatie van belang voor de productie van een programma

In deze handleiding bespreken we alleen die vormen van commerciële financieringen die men kan zoeken voor een programma van de VRT. Het gaat dan meer concreet om:

- Off screen sponsoring in natura van een programma
- Productplaatsing
- Gebruik van goederen/diensten van beperkte waarde in een programma ("kleine prullen")
- Gebruik van VRT-goederen/diensten in een programma

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

Is het product of de dienst wel te zien in het programma, dan spreken we van **productplaatsing**. Daar levert de adverteerder ook een bijdrage aan de productie van een programma, 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**.

Indien erin je programma **producten of diensten van beperkte waarde ("kleine prullen) die je gratis van een adverteerder hebt gekregen** als prijs worden weggeven of slechts onherkenbaar in beeld komen, is dit een vorm van commerciële communicatie, maar is er geen sprake van productplaatsing. Bij producten/diensten van beperkte waarde ("kleine prullen") gaat het om producten/diensten die minder waard zijn dan of gelijk aan 250€. VRT heeft deze grens beleidsmatig bepaald en hanteert die zeer strikt.

Het gebruiken van **VRT -producten/diensten** in VRT-programma'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 producten/diensten van beperkte waarde.

BEPALINGEN DIE GELDEN VOOR ELKE VORM VAN COMMERCIELE FINANCIERING

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

Beperking qua bedrag

Hoewel het Mediadecreet hier geen grenzen oplegt, heeft de VRT-directie beslist dat een programma 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)¹¹.

¹¹ 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.

Aanduiding in budget

Je kan alleen externe financiering zoeken voor een programma 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.

Zakelijke leiding VRT 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.

Beperking qua programma's

Voor **kinderprogramma's, programma's van de nieuwsdienst (waaronder journaals en politieke informatieprogramma's), consumentenprogramma's, religieuze programma's en opsporingsprogramma'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).

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 zijn¹².

Vanaf 1 juli 2023 wordt gokreclame verboden op televisie, radio, ...Je mag geen commerciële overeenkomsten afsluiten met **gokbedrijven** (met uitzondering van de Nationale Loterij).

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

Ten slotte hebben de **Premium Partners** van de VRT altijd voorrang. Pas als geen van hen interesse heeft, kan je andere partners benaderen. Voor de contactgegevens van de relevante premium partners kan je terecht bij de dienst Beleid & ondersteuning Partnerships.

¹² Artikelen 95 en 101, Mediadecreet

Werkproces

Organisatie

Beleid & ondersteuning Partnerships en Creative Partnerships Video zijn ondergebracht bij de Directie Partnerships & Operations (Directie P&O). Deze directie focust zich op het afsluiten van innovatieve en duurzame partnerships die de VRT versterken in haar missie en aanbod. Onze content is ijzersterk en onze platformen trekken dagelijks veel bezoekers, daar zit een grote waarde in. Waar het verantwoord is, verdienen we een deel van onze investeringen terug door samenwerkingen aan te gaan.

Binnen de Directie P&O, streeft VRT Creative Partnerships naar een optimale commerciële exploitatie van de merken van VRT, van haar netten, programma's, figuren en personen met uitzondering van het informatie- en kinderaanbod.

Creative Partnerships gaat op zoek naar kwalitatieve, inhoudelijke samenwerkingen met commerciële, BAN- en IF-partners en werkt hiervoor nauw samen met VAR, de externe reclameregie van VRT. VAR staat in voor de verkoop van klassieke advertentieruimte.

Beleid & ondersteuning Partnerships waakt over het VRT beleid inzake commerciële en niet-commerciële communicatie en bepaalt de tarieven per productie (op basis van het aantal GRP's in het doelpubliek VVA 18-54).

Iedere producer is **verplicht** bij aanvang van de productie, contact op te nemen met Beleid & ondersteuning Partnerships jorgo.michalopoulos@vrt.be 02/741 5094. Zolang er geen startmeeting heeft plaatsgevonden, kunnen er geen afspraken worden gemaakt, niet met commerciële partners, niet met welke andere partners ook.

In een startmeeting worden volgende agendapunten overlopen:

- Toelichting VRT beleid
- Tarifiering
- Budgetopbouw
- Wie neemt de lead in onderhandelingen?
- Contractflow

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.

2. Opmaak (co)productieovereenkomst

Als de financiering voor een productie rond is, wordt de definitieve (co)productieovereenkomst opgemaakt waarin het definitieve productiebudget 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", m.n. 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.

3. Opportuniteiten 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 het genrehoofd en desgevallend de netmanager. 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.

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 kan VRT slechts in de volgende gevallen aan productplaatsing doen. Daarnaast is ook nog steeds een akkoord van het net nodig (zie afdeling 2.1. op pagina 9). Dit betekent:

Financiële productplaatsing kan alleen in (televisie)films, series, sportprogramma's en lichte amusementsprogramma's¹³. 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 programma.

Productplaatsing in natura is altijd toegelaten, behalve in de kinderprogramma's, programma's van de nieuwsdienst (waaronder journaals en politieke informatieprogramma's), religieuze programma's, consumentenprogramma's en opsporingsprogramma's.

Samenvatting:

- Programma's die voor Ketnet worden geproduceerd kunnen dus geen enkele vorm van productplaatsing bevatten. Hetzelfde geldt voor programma's van de nieuwsdienst (waaronder journaals en politieke informatieprogramma's), consumentenprogramma's en opsporingsprogramma's.
- Andere VRT-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.

¹³ 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 programma 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 VRT 1, VRT Canvas en VRT MAX. Op Ketnet en voor programma’s van de nieuwsdienst (waaronder 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 aangaande visibiliteit

De inhoud van de programma’s en, in geval van lineaire uitzendingen resp. niet-lineaire uitzendingen, de programmering resp. de opname ervan in een catalogus, 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.

De aanwezigheid van productplaatsing in een programma moet ook duidelijk gemaakt worden aan kijkers. Dit gebeurt door de vermelding van het PP-logo (zie Hoofdstuk 3, punt 3.2).

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 (m.n. 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 beloftes 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 die we vermarkten. 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 onder het beleid van VRT 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 als commerciële communicatie onder het beleid van VRT¹⁴.

¹⁴ 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 aftitelingsvermelding, gewaardeerd aan de hand van een **waarderingsmatrix** die uitsluitend bij de dienst Beleid & ondersteuning Partnerships 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, eenvormig bepaald.

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

De diensten Beleid & ondersteuning Partnerships & Creative Partnerships Video hebben 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 Beleid & ondersteuning Partnerships (jorgo.michalopoulos@vrt.be 02/741 5094).

De waarde van de return voor de adverteerder wordt berekend in functie van de 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.

We maken wel een onderscheid bij twee vormen van integratiemogelijkheden voor een adverteerder in een programma nl. **een passieve of een actieve integratie**. Bij een actieve integratie (b.v. in een winkel van de adverteerder filmen) vermenigvuldigen wij het PP tarief x 2,5 per aflevering. Bij een passieve integratie (b.v. flesje met merk op tafel in achtergrond) gebruik je de normale waardering per aflevering.

De waarderingsmatrix 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.

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 Beleid & ondersteuning Partnerships alvorens deze ondertekend is. Tenzij Creative Partnerships Video de samenwerking heeft onderhandeld, in dit geval zal VRT zelf deze overeenkomst afsluiten en brieft deze het productiehuis inzake de integraties.

3.2. PP-logo

We zijn wettelijk verplicht om met een wettelijk bepaald 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 van VRT, die het PP logo plaatst. Als dit niet juist gebeurt, loopt VRT het risico om veroordeeld te worden wegens het niet naleven van deze wettelijke vereiste.

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, programma's van de nieuwsdienst (waaronder journaals en politieke informatieprogramma's) consumentenprogramma's en religieuze programma'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.

“KLEINE PRULLEN” IN PROGRAMMA'S (< 250 euro)

In dit deel lees je hoe je moet omgaan met het gebruik in een programma van goederen/diensten van beperkte waarde (“kleine 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.

Met een recente wetwijziging werd deze regel ook bevestigd in het Mediadecreet (*“Goederen en diensten gratis ter beschikking stellen wordt alleen als productplaatsing gekwalificeerd als het gaat om goederen of diensten van grote waarde.”*). Er zullen nadere criteria uitgewerkt worden over wat er onder goederen of diensten van grote waarde moet worden verstaan. Voorlopig blijft VRT de 250€-grens zeer strikt toepassen.

Hoofdstuk 1. Wat zijn goederen of diensten van kleine waarde (“kleine prullen”)?

Als regel hanteren we in de eerste plaats een grens van 250€ per product/dienst. Is het product of de dienst die je gratis krijgt meer waard dan 250€, dan gaat het wel over productplaatsing, ook al zou je dat product of 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 programma 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 "kleine 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, programma's van de nieuwsdienst (waaronder journaals en politieke informatieprogramma's), consumentenprogramma's, religieuze programma'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 productplaatsingsovereenkomst. 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 "kleine 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 "kleine 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 (b.v.: 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 aftiteling¹⁵, behalve als het gaat om kinderprogramma's, programma's van de nieuwsdienst (waaronder journaals en politieke informatieprogramma's) consumentenprogramma's, religieuze programma's of opsporingsprogramma's. Voor deze programma's geven we geen vermelding in de aftiteling.

Hoofdstuk 4. Contracten en waardering

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.

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, programma's van de nieuwsdienst (waaronder journaals en politieke informatieprogramma's) consumentenprogramma's, religieuze programma'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 hoef 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.

¹⁵ We geven deze vermelding erbij om problemen met VRM te vermijden.

EIGEN VRT-PRODUCTEN IN PROGRAMMA'S

Voor het opnemen van onze eigen producten/diensten in een programma 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. Daar waar het wel kan, moet je ook in dit geval het productplaatsing logo plaatsen.

BESLUIT

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

Voor Ketnet zijn de mogelijkheden beperkt. Ook zo voor programma's van de nieuwsdienst (waaronder journaals- en politieke informatieprogramma's), consumentenprogramma's, religieuze programma'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.

MEDEWERKING VAN NIET-COMMERCIELE ENTITEITEN

1. Wat is institutionele financiering (IF)

IF is een vorm van financiering door niet-commerciële instellingen: overheid gelieerde entiteiten of soortgelijke entiteiten, waarbij de kern van de “return” voor de IF partner de aandacht is voor een thema, een beleid waar hij rond actief is (dit kan ook visibiliteit voor een bepaalde locatie zijn vb. citymarketing). IF is dus per definitie non-commercieel en volgt dan ook een andere logica dan sponsoring of productplaatsing waar het Mediadecreet op van toepassing is.

IF valt niet onder het plafond commerciële communicatie, maar dient afzonderlijk gerapporteerd te worden, dit in het kader van transparantie over integrale “overheidsfunding”.

Ook bij IF geldt het principe dat VRT onafhankelijk en (redactioneel) autonoom en trouw aan haar programmacharter moet handelen.

2. Wie zijn institutionele partners?

Dit kunnen zijn:

- “Overheidsentiteiten” zoals overheidsdepartementen, ministeries, provincies, gemeentes,... Let wel: overheidsentiteiten die een activiteit uitoefenen die in concurrentie staat met commerciële aanbieders zijn in principe uitgesloten, maar ad hoc te beoordelen of ze in het concrete project kunnen gekwalificeerd worden als IF partner. Bijvoorbeeld: KMDA- de zoo wel indien het gaat over een wetenschappelijke opdracht, niet indien het gaat over promotie van de zoo als vrije tijdsuitstap.

- Bepaalde non profit partners (zoals culturele organisaties, liefdadigheidsorganisaties) maar telkens te bekijken in functie van concrete partner, doel van hun bijdrage en gevraagde return.

Per definitie uitgesloten:

- (Overheids)bedrijven of organisaties met winstoogmerk.
- Sectororganisaties en belangenverenigingen van bepaalde sector/bedrijven (vb. VOKA, federatie bierbrouwers, Assuralia).

Bij twijfel IF hoedanigheid: checken bij Beleid & ondersteuning Partnerships VRT die kan escaleren naar de juridische dienst van de VRT.

3. Evaluatie van de partner voor elke samenwerking

Elke potentiële samenwerking dient steeds geëvalueerd te worden volgens een aantal criteria aan de hand waarvan vervolgens bepaald kan worden of de partner met het oog op de concrete samenwerking al dan niet als een IF partner beschouwd kan worden. Die criteria zijn de volgende:

a. Wat beoogt de IF partner door samen te werken met VRT?

De institutionele partner wilt een thema, regio en/of beleid onder de aandacht brengen. Indien de partner een commercieel product of dienst onder de aandacht wilt brengen, valt dit onder productplaatsing. In alle gevallen moet VRT redactioneel onafhankelijk blijven.

b. Wat is het maatschappelijk doel van de partner ?

Een partner kan pas als institutioneel beschouwd worden indien deze een niet commercieel doel heeft. Nagaan van het maatschappelijk doel van de partner kan helpen in de evaluatie:

- Wat is het statuut van de organisatie?
- Heeft de partner een winstoogmerk?
- Hoe zit de funding van de partner in elkaar? Overheidsfunding ? Wat soort eigen inkomsten?
- Hoe positioneert de partner zich naar de consument?
- ...

Ook nagaan of de partner een concurrent op de markt heeft kan helpen in de beoordeling.

c. Waarvoor dient de inbreng productioneel?

VRT kan dankzij de bijdrage van de IF partner haar aanbod verrijken en/of de production value van een programma verhogen. Dit is een win/win situatie voor alle partijen: de IF partner en haar beleid, de VRT en de kijker.

Tegelijkertijd mag de samenwerking de geloofwaardigheid van het programma/net niet beïnvloeden. Extra voorzichtig bij documentaires en kinderprogramma's is nodig. De focus van het programma mag niet louter liggen op de activiteiten van de partner. Is de partner of zijn beleid al dan niet controversieel?

d. Hoe zit het met de spreiding/diversiteit van de samenwerkingen?

- Het is niet opportuun om steeds samen te werken met dezelfde partners. Er is spreiding en diversiteit nodig.
- Hoe zijn de voorgaande samenwerkingen met de institutionele partner verlopen?

4. Tariefbepaling IF partner

We hanteren ook bij een IF partner onze waarderingmatrix die uitsluitend bij de dienst Beleid & ondersteuning Partnerships 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, eenvormig bepaald.

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

De tarifiering voor IF partners is ook gebaseerd op het bereik in de doelgroep VVA 18-54 per productie. Anderzijds gebruiken wij bij IF partners enkel de tarifiering op basis van **actieve integraties per aflevering**, het tarief voor een integratie per aflevering vermenigvuldigen wij dus steeds met 2,5. **Bij een IF partner is een passieve integratie niet mogelijk.**

De diensten Beleid & ondersteuning Partnerships en Creative Partnerships Video hebben toegang tot deze applicatie. Wil je weten hoeveel de return waard is die je van plan bent aan de IF partner aan te bieden? Overleg dan met Beleid & ondersteuning Partnerships (jorgo.michalopoulos@vrt.be 02/741 5094).

5. Wat kan samenwerken met een IF partner inhouden?

Dit kan zeer divers zijn:

- IF partner geeft toestemming op bepaalde locatie op te nemen.
- IF partner geeft logistieke steun (vb stadsdiensten zorgen voor beveiliging).
- IF partner levert een andere bijdrage nl.:
 - * financiële bijdrage
 - * bijdrage in natura (vb. stad huurt een podium/tent voor een productie/event VRT).

6. Welke return kan een IF partner krijgen?

- Return door uitzending van het programma en het in beeld komen of (auditief) onder de aandacht brengen van het beleid van de partner an sich.
- Andere return is ook mogelijk, afhankelijk van de waarde van de inbreng van de IF partner. Immers, (i) het moet mogelijk zijn om te differentiëren tussen de partners en partners die een grotere inbreng doen moeten beloond kunnen worden met een grotere return.
- Als de IF partner dat wil, kan hij bovenop de visibiliteit in het programma zelf nog een vermelding in de aftiteling krijgen. De IF partner wordt vermeld: in tekst, voorafgegaan door de formulering “**in samenwerking met...**”. En in het identieke lettertype, stijl en snelheid als de andere titels. We geven geen logo's en geen websites van IF partner in de aftiteling, tenzij anders afgesproken in de overeenkomst.

7. Routing bij cont(r)acten met IF partners

CONTRACTVORM

- Samenwerkingsovereenkomst Institutionele programmafinanciering
- Sjabloon wordt door VRT geleverd
- VRT tekent mee (alle IF overeenkomsten verlopen via VRT omwille gevoeligheid dossier én behoud netwerk)
- Indien er geen financiële bijdrage wordt geleverd EN de return beperkt blijft tot visibiliteit (dus geen aftiteling), dan is er geen schriftelijk contract nodig, behalve indien er gebruiksrechten op programma worden gegeven.

EXTERN

- het productiehuis licht Beleid & ondersteuning en Creative Partnerships VRT in
- Beleid & ondersteuning en Creative Partnerships VRT stuurt mee en kan veto stellen
- het productiehuis maakt het contract op a.d.h.v. vastgelegd sjabloon VRT
- Creative Partnerships VRT tekent contract mee (contract ondertekend door 3 partijen)

Contactpersonen VRT

Onderhandelingen: Geertrui Rooselaer - geertrui.rooselaer@vrt.be

Beleid & Tariefbepaling: Jorgo Michalopoulos - jorgo.michalopoulos@vrt.be

Beleid & Contractbeheer: Peter Reniers – peter.reniers@vrt.be