

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

**ZAAK VAN VRM t. VZW REGIONALE TELEVISIE VLAAMS-  
BRABANT-HALLE-VILVOORDE**

(dossier nr. 2019/397F)

BESLISSING nr. 2019/023

24 juni 2019



## **In de zaak van VRM tegen VZW Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde,**

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

Dhr C. ADAMS, *voorzitter*,  
Dhr P. SOURBRON, *ondervoorzitter*,  
Dhr R. LANNOO,  
Mevr P. VALCKE,  
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 24 juni 2019,  
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

### **PROCEDURE**

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij kaderbeslissing van 14 juli 2014, tot het uitvoeren van een regelmatige monitoring van de Vlaamse televisieomroeporganisaties, heeft de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van de particuliere regionale televisieomroeporganisaties op 30 maart 2019 van 16u tot 19u onderzocht.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma Ring TV van VZW Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde.

2. Op 14 mei 2019 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport inzake de naleving van de regelgeving voor.

3. Op 27 mei 2019 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen VZW Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde (hierna: Ring TV), met maatschappelijke zetel Luchthavenlaan 22 te 1800 Vilvoorde, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 4 juni 2019 aan Ring TV meegedeeld.

5. Ring TV bezorgt per brief van 21 juni 2019 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.

6. Ring TV maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 24 juni 2019.

## DE FEITEN

7.1. De onderzoeksceel stelt vast dat de uitzendingen van Ring TV een programmerie in lusvorm omvatten, waarbij meermaals dezelfde programma's worden uitgezonden.

### *7.2. Ontbrekende sponsoridentificatie*

Voor en na de uitzending van het programma 'Ring TV Kok 2019' wordt telkens een sponsorboodschap uitgezonden voor 'AEG' met een duurtijd van 7 seconden.

Voor de uitzending van het weerbericht wordt telkens een sponsorboodschap uitgezonden voor 'Thielemans & co', met een duurtijd van 7 seconden.

De onderzoeksceel stelt vast dat geen van beide sponsorvermeldingen een sponsoridentificatie bevat.

Volgens de onderzoeksceel moet de identificatie als sponsor duidelijk worden door een identificerend element: een duidelijk logo en/of auditieve en/of geschreven tekst. Door de afwezigheid van de sponsoridentificatie wordt de kijker onvoldoende duidelijk gewezen op het bestaan van een sponsoringovereenkomst.

Bijgevolg begaat Ring TV, volgens de onderzoeksceel, een inbreuk op artikel 91, 3°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

### *7.3. Sponsorboodschap : wervend karakter met aanzet tot consumptie*

De sponsorvermelding 'Thielemans en co' wordt auditief ondersteund door de boodschap: *'Kom naar de actiedagen en geniet van straffe acties bij Thielemans & co in Merchtem.'*

Aan het einde van de sponsorboodschap verschijnt de geschreven boodschap met het adres, de website en de vermelding: '22-23-24 MAART HAROL DAGEN'.

De onderzoeksceel is van oordeel dat het niet om een loutere baseline of imago-ondersteunende boodschap van de sponsor gaat. Het zou gaan om een

boodschap met een wervend karakter, dat rechtstreeks aanspoort tot consumptie, door de combinatie van de auditieve rechtstreekse aansporing om naar de actiedagen te komen (en te genieten van straffe acties) en de visuele vermelding van de data van de actiedagen.

De onderzoekscel meent dat de omroeporganisatie hierdoor een inbreuk begaat op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

#### *7.4. Productplaatsing*

De onderzoekscel stelt vast dat in het programma 'Ring TV Kok 2019' productplaatsing aanwezig is onder vorm van diverse prijzen die worden uitgereikt (prijzen van het Streekproductencentrum, kookpotten van Le Creuset, stoomovens van AEG, Samsung flatscreen TV's geschonken door elektrozaak Steylemans, sportkledingbons van Galy Sport, bloemen van Flora Roosdaal) alsook door de aanwezigheid van een biermerk (Cornet). Het programma wordt tijdens de onderzochte periode 2 x uitgezonden.

De aanwezigheid van productplaatsing is duidelijk doch niet overmatig.

De omroeporganisatie toont echter geen PP-logo bij het begin en aan het einde van het programma. Hierdoor worden de kijkers niet geïnformeerd over het gebruik van productplaatsing in dit programma.

Volgens de onderzoekscel stemt dit niet overeen met de goede toepassing van artikel 100 §1, 4°, van het Mediadecreet.

## **TOEPASSELIJKE REGELS**

8.1. Artikel 2, 41°, van het Mediadecreet bepaalt:

*"In dit decreet wordt verstaan onder:*

*41° sponsoring: elke bijdrage van een publieke of particuliere onderneming, een overheid of een natuurlijke persoon die zich niet bezighoudt met het aanbieden van omroepdiensten of met de vervaardiging van audiovisuele of auditieve producties, aan de financiering van omroepdiensten of programma's met het doel zijn of haar naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid te geven."*

8.2. Artikel 91, 2° en 3°, van het Mediadecreet luidt als volgt:

*“Gesponsorde omroepdiensten en programma’s moeten aan de volgende voorwaarden voldoen: [...]”*

*2° ze sporen niet rechtstreeks aan tot aankoop of huur van goederen of diensten, in het bijzonder door die goederen of diensten specifiek aan te prijzen;*

*3° de kijkers en de luisteraars worden duidelijk gewezen op het bestaan van een sponsoringovereenkomst. Gesponsorde programma’s of teletekstpagina’s worden duidelijk als zodanig gekenmerkt door in het begin, tijdens en/of op het einde van het programma of het programmaonderdeel of teletekstpagina’s op passende wijze de naam en/of het logo en/of een ander symbool van de sponsor, zoals een verwijzing naar zijn product(en) of dienst(en) of een onderscheidingsteken daarvan, te vermelden.”*

8.3. Artikel 100, § 1, 4°, van het Mediadecreet schrijft voor:

*“De programma’s die productplaatsing bevatten, voldoen aan al de volgende voorwaarden: [...]”*

*4° als het programma in kwestie is geproduceerd of besteld door de omroeporganisatie zelf of door een aan hem verbonden onderneming, worden de kijkers duidelijk gewezen op de aanwezigheid van productplaatsing. Het programma in kwestie wordt in het begin en op het einde ervan, en als het na een reclamepauze wordt hervat, op passende wijze als zodanig aangeduid om verwarring bij de kijkers te voorkomen. De Vlaamse Regering kan daarover nadere regels bepalen.”*

8.4. De artikelen 1 tot en met 3 van het besluit van de Vlaamse Regering van 10 september 2010 betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing stellen:

*“Art. 1. Omroeporganisaties wijzen de kijkers op de aanwezigheid van productplaatsing in de programma’s zoals vermeld in artikel 100, § 1, 4°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, door het tonen van het logo dat in de bijlage bij dit besluit is opgenomen.*

*Art. 2. De manier waarop het logo, vermeld in artikel 1, in beeld wordt gebracht, voldoet aan de volgende criteria:*

*1° het wordt op een duidelijke en contrasterende wijze gedurende ten minste vijf seconden ononderbroken in beeld gebracht in het begin van het programma, op het einde van het programma en na elke hervatting van het programma na een reclamepauze;*

*2° het wordt rechts bovenaan of rechts onderaan in beeld gebracht en voldoet aan de volgende minimumnormen:*

*a) grootte: 1) SD : breedte 35 px en hoogte 35 px;*

*2) HD: - resolutie 720 lijnen : breedte 42 px en hoogte 42 px;  
- resolutie 1080 lijnen : breedte 63 px en hoogte 63 px;*

*b) kleur: 255 (R) 255 (G) 255 (B) / 0 (R) 0 (G) 0 (B);*

*c) transparantie: 45 %.*

*Art. 3. Het logo, vermeld in artikel 1, wordt op een neutrale manier in beeld gebracht. De aanduiding van de aanwezigheid van productplaatsing in een programma mag de producten of de diensten waarop de productplaatsing betrekking heeft, niet vermelden of vertonen."*

Bijlage. Het logo voor productplaatsing, vermeld in artikel 1 van het besluit van de Vlaamse Regering betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing.



## **A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie**

9. Ring TV voert aan dat ze, om herhaling van de overtredingen te voorkomen, de externe leveranciers van de sponsorboodschappen nogmaals gewezen hebben op de voorschriften met betrekking tot sponsorboodschappen.

De omroeporganisatie erkent wel de verantwoordelijkheid van de uitzending van de sponsorboodschappen te dragen.

## **B. Beoordeling**

### *10.1. Ontbrekende sponsoridentificatie*

Artikel 91, 3°, van het Mediadecreet schrijft voor dat de kijkers duidelijk moeten worden gewezen op het bestaan van een sponsoringovereenkomst. Een sponsorvermelding dient daartoe een duidelijk identificerend element te bevatten: een duidelijk logo en/of auditieve en/of geschreven tekst.

Tijdens de informatievergadering op 20 oktober 2014 betreffende commerciële communicatie heeft de VRM de principes overlopen die gelden bij uitzending van onder meer sponsorvermeldingen. Daarbij is met name gewezen op de noodzaak aan een sponsoridentificatie, gelet op het standpunt van de Europese Commissie hierover. Vanaf 1 januari 2015 wordt door de VRM toegezien op de aanwezigheid van dergelijke sponsoridentificatie.

Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat de uitgezonden sponsorvermeldingen voor 'AEG' en 'Thielemans & co' geen duidelijk identificerend element als sponsor bevatten, hetgeen Ring TV erkent.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Ring TV een inbreuk heeft begaan op artikel 91, 3°, van het Mediadecreet.

### *10.2. Sponsorboodschap : wervend karakter met aanzet tot consumptie*

10.2.1. Uit de definitie in artikel 2, 41°, van het Mediadecreet volgt dat sponsoring een vorm van commerciële communicatie is met als doel om een onderneming, overheid of natuurlijke persoon zijn of haar naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid te geven.

In artikel 91 van het Mediadecreet worden vervolgens de voorwaarden opgesomd waaraan gesponsorde programma's moeten voldoen. Ook sponsorvermeldingen, als verplicht onderdeel van gesponsorde programma's, dienen te voldoen aan deze definitie en voorwaarden. (Zie RvS 26 juni 2012, nr. 219.953, p. 16).

10.2.2. In verschillende parlementaire stukken heeft de decreetgever deze bepalingen en voorwaarden met betrekking tot sponsoring en sponsorvermeldingen nader toegelicht.



Sinds de inwerkingtreding van het decreet van 2 februari 2007, dat de basis is voor de huidige definitie van sponsoring, moet een sponsorvermelding beperkt blijven tot een vermelding van de sponsor(s), zo blijkt uit de memorie van toelichting: *“Hoewel [door het wegvallen van de tijdslimieten en het verbod op andere sponsorbepalingen] ruime mogelijkheden ontstaan voor het invoegen van sponsorboodschappen, zijn deze toch niet onbeperkt [...]. Bovendien moet het onderscheid duidelijk blijven tussen sponsorvermeldingen en reclamespots. Het is de bedoeling dat sponsorboodschappen beperkt blijven tot een vermelding, en dat dit geen audiovisuele reclamespots worden.”* (Ontwerp van decreet houdende wijziging van sommige bepalingen van titel III en titel IV van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005, *Parl. St. VI. Parl. 2006-2007, nr. 1021/1, 7*).

De decreetgever heeft een onderscheid willen maken tussen een sponsorvermelding en een reclameboodschap, die allebei vormen van commerciële communicatie zijn. Dit onderscheid wordt in de parlementaire voorbereiding bij het decreet van 29 juni 2007 als volgt verduidelijkt: *“Verder is het vanzelfsprekend dat een sponsorvermelding moet voldoen aan [de definitie van sponsoring], waarin het beoogde doel en de andere elementen van sponsoring worden omschreven. Het onderscheidende criterium is dan ook de boodschap, en niet de vorm, van de sponsorvermelding. Zo kan een sponsorvermelding, in tegenstelling tot een reclameboodschap, geenszins aanzetten tot consumptie. Een louter imago-ondersteunende slogan of baseline van de sponsor voldoet aan [de definitie van sponsoring], omdat deze niet aanzet tot consumptie.”* (Ontwerp van decreet houdende bepalingen tot begeleiding van de aanpassing van de begroting 2007, *Parl. St. VI. Parl. 2006-2007, nr. 1218/4, 3*).

Uit de memorie van toelichting bij het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie blijkt dat de decreetgever ervoor gekozen heeft om de bepalingen over sponsoring zoveel mogelijk ongewijzigd te laten ten opzichte van de vorige bepalingen van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005. De decreetgever herhaalt het principe: *“Sponsoring mag ook niet rechtstreeks tot het kopen of huren van goederen of diensten aanzetten. Het onderscheidend criterium is de boodschap, en niet de vorm van de sponsorvermelding. Zo kan een sponsorvermelding, in tegenstelling tot een reclameboodschap, geenszins aanzetten tot consumptie. Een louter imago-ondersteunende slogan of baseline van de sponsor of van zijn producten of diensten, is toegestaan in de sponsorvermelding, omdat deze niet aanzet tot consumptie.”* (Ontwerp van decreet betreffende de radio-omroep en televisie *Parl. St. VI. Parl. 2008-2009, nr. 2014/1, 39*).

10.2.3. Uit de bovenstaande parlementaire voorbereidingen volgt duidelijk dat een sponsorvermelding niet rechtstreeks mag aanzetten tot consumptie en de boodschap zich moet beperken tot het verhogen van naam-, merk- of productbekendheid. Anders dan bij reclame is terughoudendheid vereist bij deze vorm van commerciële communicatie.

De Raad van State heeft hieromtrent verduidelijkt dat in dit verband niet moet worden uitgegaan *“van een al te restrictieve interpretatie van de notie ‘rechtstreeks aansporen’, in de zin dat de audiovisuele clip een expliciete aansporing tot aankopen moet bevatten, zoals [...] ‘Ga dat boek kopen’, het geven van kortingen of promoties of de aansporing om de sponsor te contacteren of te bezoeken [...]. Ook zonder dergelijke woordelijke aansporing kan het geheel van elementen waaruit de audiovisuele clip is opgebouwd nopen tot de conclusie dat, méér dan het geven van naambekendheid, de consument in feite zonder omwegen en recht op het doel af – rechtstreeks – wordt aangespoord om het product aan te kopen.”* (Zie RvS 8 november 2018, nr. 242.892, p. 22).

De VRM dient in ieder geval steeds in concreto te beoordelen, op basis van het geheel van voorliggende feiten, of een sponsorvermelding al dan niet een rechtstreeks koopbevorderende boodschap bevat, hetgeen overeenkomstig de decretale sponsorbepalingen en met name artikel 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet verboden is.

10.2.4. In voorliggend geval gaat het niet om een louter imago-ondersteunende boodschap of baseline van de sponsor in kwestie. De sponsorvermelding voor ‘Thielemans & co’ bevat duidelijk een verkoopsbevorderend element : de auditieve rechtstreekse aansporing om naar de actiedagen te komen (en te genieten van straffe acties) in combinatie met de visuele vermelding van de data van de actiedagen. Daardoor krijgt de sponsorboodschap een wervend karakter, die rechtstreeks aanspoort tot consumptie. Dit wordt door Ring TV niet betwist.

De sponsorboodschap is bijgevolg niet in overeenstemming met artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

10.3. Bij het bepalen van de sanctie voor de inbreuken op artikel 91, 2° en 3°, van het Mediadecreet is de VRM van oordeel dat gezien de aard en de ernst van de inbreuken, een administratieve geldboete passend is. Inbreuken op de voorwaarden die gelden bij het uitzenden van sponsorboodschappen zijn ernstige inbreuken.

Een administratieve geldboete van 500 euro is daarom in dit geval een gepaste sanctie.

### 11. *Productplaatsing*

11.1. Overeenkomstig artikel 99 van het Mediadecreet is het omroeporganisaties toegestaan om programma's uit te zenden die productplaatsing bevatten, tegen betaling dan wel na gratis aanlevering van de betreffende goederen of diensten (zoals bij productiehulp). Artikel 100, § 1, van het Mediadecreet bepaalt de voorwaarden waaraan programma's die productplaatsing bevatten, moeten voldoen.

Uit de vaststellingen van de onderzoeksceel en de beelden blijkt dat het programma 'Ring TV Kok 2019' productplaatsing bevat. Ring TV betwist de aanwezigheid van productplaatsing niet.

11.2. Artikel 100, § 1, 4<sup>o</sup>, van het Mediadecreet bepaalt dat bij programma's met productplaatsing de kijkers duidelijk moeten worden gewezen op de aanwezigheid van productplaatsing. Bij besluit van 10 september 2010 heeft de Vlaamse Regering hiervoor een specifiek logo goedgekeurd en de manier verduidelijkt waarop dit PP-logo in beeld moet worden gebracht.

Uit de vaststellingen van de onderzoeksceel en de beelden blijkt dat het programma 'Ring TV Kok 2019' niet op passende wijze door middel van een PP-logo wordt aangeduid als programma dat productplaatsing bevat.

11.3. Uit het voorgaande volgt dat Ring TV een inbreuk heeft begaan op artikel 100, § 1, 4<sup>o</sup>, van het Mediadecreet en artikel 2, 1<sup>o</sup>, van het besluit van de Vlaamse Regering van 10 september 2010 betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing.

11.4. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat de voorbije jaren geen gelijkaardige inbreuken werden vastgesteld bij de omroeporganisatie.

Daarom is een waarschuwing in dit geval een gepaste sanctie.

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

1. In hoofde van VZW Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde een inbreuk vast te stellen op artikel 91, 2<sup>o</sup> en 3<sup>o</sup>, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4<sup>o</sup>, van het Mediadecreet VZW Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde hiervoor een administratieve geldboete van 500 euro op te leggen.

2. In hoofde van VZW Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde een inbreuk vast te stellen op artikel 100, § 1, 4<sup>o</sup>, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1<sup>o</sup>, van het Mediadecreet VZW Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde hiervoor te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 24 juni 2019.

D. PEEREMAN  
griffier

P. SOURBRON  
waarnemend voorzitter

Tegen deze beslissing kan beroep tot nietigverklaring worden aangetekend bij de Raad van State. Dat beroep moet worden ingesteld bij aangetekende brief binnen zestig dagen na de kennisgeving, overeenkomstig de bepalingen van de gecoördineerde wetten op de Raad van State en het besluit van de regent van 23 augustus 1948 tot regeling van de rechtspleging voor de afdeling bestuursrechtspraak van de Raad van State.