

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV VLAAMSE RADIO- EN
TELEVISIEOMROEPORGANISATIE

(dossier nr. 2019/410)

BESLISSING nr. 2019/038

28 oktober 2019

In de zaak van VRM tegen NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie,

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

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

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 28 oktober 2019,
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. De uitzending op donderdag 5 september 2019 van het programma 'De Ideale Wereld' werd door de onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) aan een onderzoek onderworpen.

Het programma werd uitgezonden via het omroepprogramma Canvas van NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie.

2. Op 17 september 2019 legt de onderzoeksceel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving tijdens de bovengenoemde uitzending.
3. Op 23 september 2019 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (hierna: VRT), met maatschappelijke zetel Auguste Reyerslaan 52 te 1043 Brussel, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 25 september 2019 aan VRT meegedeeld.
5. Op 10 oktober 2019 ontvangt de VRM schriftelijke opmerkingen van VRT.
6. VRT maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 28 oktober 2019.

DE FEITEN

7. De onderzoeksceel stelt vast dat voor en na het programma 'De Ideale Wereld' sponsorvermeldingen worden uitgezonden, waaronder een sponsorboodschap voor de 'CASH'-krasloten van de Nationale Loterij. Deze sponsorvermeldingen worden als zodanig gekenmerkt door het tonen van een sponsoridentificatie.

De sponsorvermelding vanwege de Nationale Loterij voor het product 'CASH' duurt vijf seconden. Er verschijnen twee krasloten in beeld waarbij volgende auditieve boodschap wordt meegegeven: *"De ideale gelukscijfers om extra cash te winnen. Want extra cash? Play cash"*. Aan het einde van de sponsorvermelding wordt ook nog volgende tekst getoond: *"Want extra cash? PLAY CASH"*.

8. Volgens de onderzoeksceel gaat het hier niet om een louter imago-ondersteunende boodschap, slogan of baseline van de sponsor, maar bevat de sponsorvermelding van de Nationale Loterij een duidelijk verkoopbevorderend element door de auditieve en visuele vermelding *"Want extra cash?"* (vraagvorm) en *"Play CASH"* (antwoord). De kijker wordt hierdoor rechtstreeks en op directe (imperatieve) wijze aangespoord om het spel van de Nationale Loterij te spelen (via een aan te schaffen en te betalen kraslot).
9. Bijgevolg begaat VRT, aldus de onderzoeksceel, door de uitzending van de sponsorvermelding in kwestie een inbreuk op artikel 91, eerste lid, 2°, en artikel 92 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

TOEPASSELIJKE REGELS

10. 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."

11. Artikel 91, eerste lid, 2°, van 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;”

12. Artikel 92 van het Mediadecreet stelt:

“De sponsorvermeldingen op de VRT mogen uitsluitend de naam van de sponsor, de handelsnaam, het logo, het product, de naam van het product, de dienst of de naam van de dienst bevatten. Klank- en beeldherkenningstekens van de sponsor of die verbonden zijn aan de sponsor zijn toegestaan, evenals imago-ondersteunende slogans van de sponsor of zijn producten of diensten. [...]”

A. Argumenten van VRT

13. VRT voert aan dat uit artikel 2, 41°, en artikel 92 van het Mediadecreet duidelijk volgt dat sponsorvermeldingen in principe promotionele elementen, zoals een slogan, mogen bevatten. Weliswaar moet hierbij rekening worden gehouden met het verbod om rechtstreeks aan te sporen tot de aankoop van goederen of diensten (artikel 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet).
14. De bewuste sponsorboodschap van de Nationale Loterij draait inderdaad, aldus VRT, om het product ‘CASH’, één van de krasspelen van de Nationale Loterij. De Nationale Loterij hanteert hierbij echter in al haar communicatie consistent de baseline: *“Want extra cash? Play Cash”*. Aangezien de uitgezonden sponsorboodschap meer bekendheid wil geven aan producten van het merk ‘CASH’, wordt bijgevolg ook hier dezelfde baseline gebruikt.
15. VRT is van oordeel dat de baseline, en dus ook de sponsorboodschap, geen enkele specifieke aanprijzing van het product bevat en daardoor ook niet rechtstreeks aanspoort tot aankoop ervan. Dat een sponsorboodschap een promotioneel karakter heeft, is op zich immers niet verboden. Er bestaat evenwel geen enkele juridische basis om bij een vraagstelling in een slogan automatisch tot een wervend karakter te besluiten. Volgens VRT strookt het bovendien niet met de identiteit van het aanbod door de Nationale Loterij om de aankoop van een specifiek product rechtstreeks aan te prijzen.

B. Beoordeling

16. Uit de definitie in artikel 2, 41^o, 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). Artikel 92 van het Mediadecreet bevat bovendien specifieke bepalingen met betrekking tot sponsorvermeldingen op VRT.

17. In verschillende parlementaire stukken heeft de decreetgever de 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).

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

Een *“imago-ondersteunende slogan”*, zoals ook in artikel 92 van het Mediadecreet vermeld, wordt als voorbeeld gegeven van een toegestane sponsorvermelding die niet aanzet tot consumptie, zonder dat het om een absolute regel gaat. Hieruit kan niet worden afgeleid dat een (beweerdelijke) baseline of slogan automatisch een toegelaten sponsorvermelding zou betreffen die niet rechtstreeks aanzet tot consumptie. Aan de andere kant volgt evenmin automatisch uit een vraagstelling in een sponsorboodschap (of een slogan) dat wel rechtstreeks zou worden aangezet tot consumptie.

De VRM dient met andere woorden 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.

De Raad van State heeft in dit verband overigens verduidelijkt dat 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).

19. De voorliggende sponsorvermelding voor ‘CASH’, een merk van krasloten van de Nationale Lotterij, bevat in de eerste plaats de auditieve boodschap: *“De ideale gelukscijfers om extra cash te winnen. Want extra cash? Play cash”*. Het laatste deel van deze boodschap wordt vervolgens nogmaals visueel herhaald aan het einde van de sponsorvermelding: *“Want extra cash? PLAY CASH”*. De inhoud van deze boodschap gaat duidelijk verder dan naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid geven.

De kijkers worden immers rechtstreeks aangespoord tot aankoop van de ‘CASH’-krasloten. Anders dan VRT aanvoert, wordt het product specifiek aangeprezen door middel van promotioneel woordgebruik, zoals *“winnen”* en *“ideale gelukscijfers”* (ongeacht het feit dat hiermee ook verwezen wordt naar het gesponsorde programma ‘De Ideale Wereld’). Daarnaast wordt de kijker ook expliciet woordelijk aangespoord om een kraslot te kopen aan de hand van een vraagstelling (*“Wil je extra (contant) geld?”*) met als antwoord de aansporing om mee te spelen (*“Speel CASH”*). Het gegeven dat (een onderdeel van) de sponsorvermelding (*“Want extra cash? PLAY CASH”*) een baseline betreft die door de Nationale Loterij consistent voor producten van het merk ‘CASH’ wordt gebruikt, doet hieraan geen afbreuk. (Zie ook VRM-beslissing nr. 2019/004 van 11 februari 2019).

Uit voorgaande elementen volgt dat de betrokken sponsorvermelding een wervend karakter heeft, de kijker rechtstreeks aanspoort tot aankoop en niet beantwoordt aan de bepalingen van artikel 2, 41°, van het Mediadecreet. Bijgevolg heeft VRT een inbreuk begaan op artikel 91, eerste lid, 2°, en artikel 92 van het Mediadecreet.

20. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het feit dat eerder onder meer bij VRM-beslissing nr. 2017/032 van 10 juli 2017, VRM-beslissing nr. 2018/007 van 22 januari 2018 en VRM-beslissing nr. 2019/009 van 11 maart 2019 gelijkaardige inbreuken bij VRT werden vastgesteld.

Een administratieve geldboete van 10.000 euro is in voorliggend geval dan ook een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie een inbreuk vast te stellen op artikel 91, eerste lid, 2°, en artikel 92 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet aan NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie een administratieve geldboete van 10.000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 28 oktober 2019.

D. PEEREMAN
griffier

C. ADAMS
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.