

VLAAMSE RAAD VOOR RECLAME - EN SPONSORING OP RADIO EN TELEVISIE

ADVIES NR. 1993/01

11 maart 1993

Gelet op het decreet van 12 juni 1991 tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie;

Gelet op de vraag dd. 12 februari 1993 van de Vlaamse Minister van Cultuur en Brusselse Aangelegenheden om inzake het BRTN-programma "Klusjes in huis" een advies te verstrekken,

brengt de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie op 11 maart 1993 volgend advies uit:

Voorafgaand

In zijn brief van 1 maart 1993 werpt de BRTN op dat de Raad onbevoegd is om de reeks "Klusjes in huis" aan het BRTN-decreet van 27 maart 1991 te toetsen. Volgens de BRTN kadert de samenwerkingsovereenkomst met de NV Pentagone uitsluitend binnen de bepalingen betreffende co-producties en levering van facilitaire diensten. De Raad is enkel bevoegd om de conformiteit van radio- en televisieprogramma's met de bepalingen betreffende reclame en sponsoring in het decreet van 12 juni 1991 betreffende de reclame en sponsoring op radio en televisie te beoordelen.

Advies :

- 1.1. In het decreet van 12 juni 1991 tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie wordt sponsoring als volgt gedefinieerd "elke bijdrage van een overheidsbedrijf of particuliere onderneming die zich niet bezighoudt met omroepactiviteiten of met de vervaardiging van audiovisuele produkties aan de financiering van programma's met het doel hun naam, handelsmerk, imago, activiteiten of realisaties meer bekendheid te geven".

De Raad is van oordeel, mede gelet op wat onder 1.2. wordt gesteld, dat met betrekking tot het programma "Klusjes in huis" de bovenstaande definitie is gerealiseerd.

De Raad wijst erop dat gesponsorde programma's niet door de sponsor mogen worden beïnvloed en niet mogen aansporen tot aankoop of huur van produkten of diensten van de sponsor (art. 12, 1 en 2° van het decreet van 12 juni 1991) en dat de openbare omroep enkel gebruik kan maken van sponsoring door instellingen met een publiekrechtelijk karakter (art. 9 van hetzelfde decreet). De bedoelde uitzendingen zijn hier duidelijk mee in strijd.

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

De Raad stelt vast dat het hier gaat om het verlenen van zendtijd aan een onderneming in ruil voor een afgewerkt programma, wat betekent dat het gaat om "barthering". Barthering is het ter beschikking stellen van zendtijd door de omroep in ruil voor een volledig door of namens een tegenpartij gemaakt programma. De Raad is dan ook van oordeel dat er sprake is van een tegen vergoeding of soortgelijke betaling uitgezonden boodschap, alleen reeds omdat een beroep op barthering de BRTN toelaat een kostenbesparing te realiseren. Barthering kan immers beschouwd worden als een promotietechniek die gepaard gaat met een geldelijke tegenprestatie.

Aangezien het programma "Klusjes in huis" uitgaat van een commerciële onderneming en naar de mening van de Raad weinig of geen voorlichtende waarde heeft, komen de uitzendingen dan ook over als een regelrechte reclamespot, hetgeen in strijd is met artikel 3 van het decreet van 12 juni 1991.

De Raad heeft vastgesteld dat, in de sequenties waarin één van de in de uitzending vertoonde personen zich naar het tuinhuisje begeeft, het afhalen van materialen uit een warenhuis wordt gesuggereerd. Dit gaat in elk van de programma's vergezeld van het ten gehore brengen van de stem van een kassierster met de duidelijke vermelding van "Brico".

De Raad kan niet anders dan concluderen dat het hier om een reclamevermelding in het programma gaat, hetgeen duidelijk verboden is door het decreet van 12 juni 1991 (artikel 5, § 1).

De Raad heeft tevens vastgesteld dat het lettertype van de tekst "Klusjes in huis", die in de aankondigingsspot en de eindgeneriek wordt vertoond, identiek is aan dat van "GB-Brico".

1.3. In subsidiaire orde wenst de Raad nog in te gaan op de brief van 1 maart 1993 van de BRTN.

1.3.1. De Raad stelt vast dat uit de brief van 1 maart 1993 van de BRTN niet duidelijk valt af te leiden wat de precieze relaties tussen de BRTN, Pentagone en Brico zijn en met name wie als co-producent bij de reeks "Klusjes in huis" fungeert.

De brief heeft het over een samenwerkingsovereenkomst tussen de BRTN en de NV Pentagone die handelt als lasthebber van GB-Brico. De NV Pentagone is de uitvoerend producent. Even verder in de brief luidt het dat in de eindtitels van elke aflevering de naam en het logo van de co-producent worden vermeld. Uit het beeldmateriaal dat de BRTN aan de Raad heeft bezorgd blijkt dat het hier om "Brico" gaat.

In artikel 2 van het BRTN-decreet wordt coproductie gedefinieerd als het gezamenlijk opzetten en/of realiseren van radio- of televisieproducties. In het geval van "Klusjes in huis" beperkt de rol van de BRTN zich tot die van een loutere toezichthouder. De Raad is dan ook van oordeel dat de bedoelde uitzendingen niet als coproducties kunnen beschouwd worden.

1.3.2. Naast de naam van de "co-producent" wordt tevens de merknaam van de materialen, welke in de uitzendingen worden gedemonstreerd, in de eindtitels vermeld. De Raad meent tevens dat een merknaamvermelding om de onderneming die facilitaire diensten verstrekt aan te duiden, strijdt met artikel 17, § 9 van het decreet, dat verplicht tot het vermelden van de naam van de onderneming, t.t.z. de handelsnaam.

Volgens de BRTN gaat het om leveranciers van facilitaire diensten.

De Raad is het daar niet mee eens : uit artikel 2 van het BRTN-decreet blijkt dat de leveranciers van facilitaire diensten geen invloed mogen hebben op de inhoud van het programma.
Aan deze voorwaarde is in het geval van "Klusjes in huis" niet voldaan.

2. De Raad is van oordeel dat de reeks "Klusjes in huis" een inbreuk vormt op de bepalingen van de artikelen 3, 5 § 1, 9 en 12, 1' en 2 ° van het decreet van 12 juni 1991 tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie.

Namens de Raad,

R. PAS Voorzitter.