

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. VLAAMSE RADIO- EN  
TELEVISIEOMROEPORGANISATIE

(dossier nr. 2015/205A)

BESLISSING nr. 2015/072

14 december 2015



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

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

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

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 23 november en 14 december 2015,  
Neemt op de laatste 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 onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 15 september 2015 van 18u tot 24u onderzocht.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma Eén van NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie.

2. Op 20 oktober 2015 legt de onderzoeksceel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport inzake de naleving van de regelgeving voor.

3. Op 26 oktober 2015 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (hierna: VRT), met maatschappelijke zetel Auguste Reyerslaan 52 te 1043 Brussel, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 27 oktober 2015 aan VRT meegedeeld.

5. VRT bezorgt op 9 november 2015 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.

6. VRT maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 23 november 2015.

## DE FEITEN

### 7.1. *Sponsorvermelding Côte d'Or*

De onderzoeksceel stelt vast dat omstreeks 18u58min24sec en 20u35min11sec een zelfpromotiespot voor het eigen niet-lineair programma-aanbod via de functie 'Ooit Gemist' wordt uitgezonden.

Deze zelfpromotiespot wordt telkens gevolgd door een sponsorvermelding voor 'Côte d'Or – mignonette noir praliné' met een duurtijd van 5 seconden. De sponsorvermelding bevat eveneens een geschreven identificatie 'Met dank aan' die duidt op een sponsorvermelding.

De spot 'Côte d'Or' toont het product (een mignonette) en de verpakking van het product.

Op de verpakking in de spot wordt in duidelijk leesbare letters en in contrasterende kleuren het woord 'NIEUW' vermeld. De verpakking van het commerciële product zoals het in de handel verkrijgbaar is, vertoont elementen (voedingswaarden, hoeveelheid, Franstalige vermeldingen) die werden weggewerkt in de uitgezonden sponsorvermelding. De vermelding 'NIEUW' wordt extra geaccentueerd door de vergroting van het letterkarakter. De sponsorvermelding wordt auditief begeleid : 'Nog iets dat je echt niet mag missen, mignonette noir praliné'.

De onderzoeksceel verwijst naar parlementaire voorbereidingen om te oordelen dat de sponsorvermelding 'Côte d'Or' meer bevat dan een louter imago-ondersteunende slogan. De sponsorvermelding bevat een promotioneel element door het gebruik van het woord 'NIEUW'. De onderzoeksceel herinnert aan eerdere beslissingen van de VRM waarin is bepaald dat het woord 'NIEUW' een specifiek promotioneel element is dat aanzet tot consumptie. De onderzoeksceel verwijst ook naar een eerdere beslissing van de VRM die betrekking heeft op eenzelfde visueel identieke versie van deze sponsorvermelding, op de toegevoegde sponsoridentificatie 'Met dank aan' na.

Volgens de onderzoekscl zet de sponsorvermelding door de vermelding van het bovenbeschreven promotioneel element aan tot consumptie en wordt ze bijgevolg aangewend voor een ander doel dan de door de decreetgever gecreëerde mogelijkheid.

De onderzoekscl meent dat de omroeporganisatie hierdoor een inbreuk begaat op artikel 2, 41°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

### *7.2. Logo suikerhoudend snoepgoed*

De onderzoekscl stelt vast dat de sponsorvermelding 'Côte d'Or' commerciële communicatie over suikerhoudend snoepgoed betreft terwijl het logo dat gedurende de hele uitzending van commerciële communicatie over suikerhoudend snoepgoed moet worden uitgezonden, ontbreekt.

Volgens de onderzoekscl vormt de uitzending van deze commerciële communicatie een inbreuk op artikel 69 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 69 van het Mediadecreet luidt als volgt :

*"Commerciële communicatie over suikerhoudend snoepgoed moet op een duidelijke en contrasterende wijze een gestileerde afbeelding van een tandenborstel tonen gedurende de hele uitzending van de commerciële communicatie, naar rato van een tiende van de hoogte van het filmbeeld, verhoudingsgewijs weergegeven zoals hierna afgebeeld."*



## A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie

### 9.1. *Sponsorvermelding Côte d'Or*

VRT voert in hoofdorde aan dat gebruik van het woord 'nieuw' geen inbreuk vormt op het Mediadecreet. Volgens de omroeporganisatie is de betreffende decreetbepaling duidelijk en behoeft die geen interpretatie. Bovendien verwijst de onderzoeksceel naar parlementaire voorbereidingen van opgeheven decreten en de toenmalige definitie van sponsoring.

VRT wijst er op dat de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten de bedoeling had de regelgeving inzake commerciële communicatie te versoepelen. Het Mediadecreet zou nergens verbieden dat een sponsorvermelding een promotioneel element zou mogen bevatten. De essentie van de definitie van een sponsorvermelding strekt ertoe om meer bekendheid te geven aan een product, naam, handelsmerk, imago of activiteiten.

VRT haalt verder aan dat het Mediadecreet nergens eist dat de afbeelding van het product in alle details identiek is aan de verpakking in de winkel, temeer daar sponsorvermeldingen geanimeerd mogen zijn. De afbeelding is in dit geval in ieder geval in zeer grote mate waarheidsgetrouw en zeker herkenbaar. Het verschil kan worden verklaard door het feit dat de billboards van deze sponsor in het buitenland geproduceerd worden, en dit niet enkel voor de Vlaamse markt, waarbij de taalgevoelige bewoordingen op het ontwerp telkens worden aangepast naar de regio waarin de billboard zou lopen.

Tenslotte is volgens VRT de stelling van de onderzoeksceel dat het woord 'nieuw' vergroot zou zijn om het meer in de aandacht te brengen, irrelevant. De omroeporganisatie is van oordeel dat er steeds een verschil zal zijn in een projectie op een televisiescherm en de afmetingen van de vermeldingen op de (veel kleinere) verpakking in de winkel.

## 9.2. Logo suikerhoudend snoepgoed

Volgens VRT is het ontbreken van het tandenborstellogo voor suikerhoudend snoepgoed aan de aandacht van de omroeporganisatie ontsnapt.

## B. Beoordeling

### 10.1. Sponsorvermelding Côte d'Or

Het verweer van VRT wordt niet aanvaard.

Het gegeven dat VRT een andere interpretatie aan de betreffende decreetbepaling geeft dan de onderzoekscel van de VRM, toont aan dat die decreetbepaling niet zo duidelijk is.

Sedert de inwerkingtreding van het decreet van 2 februari 2007 houdende wijziging van sommige bepalingen van titel III en titel IV van het Mediadecreet, 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.”* (Parl. St., Vl. 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 als volgt verduidelijkt : *“Verder is het vanzelfsprekend dat een sponsorvermelding moet voldoen aan artikel 2, 16°, van de mediadecreten, 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 artikel 2, 16°, omdat deze niet aanzet tot consumptie.”* (Parl. St., Vl. 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 wetgever 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 : *“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.”* (Parl.St., VI. Parl., 2008-2009, nr. 2014/1, 39).

Uit de aangehaalde parlementaire voorbereidingen volgt dat een sponsorvermelding niet mag aanzetten tot consumptie.

Zoals VRT opmerkt, mag een sponsorvermelding ook promotionele elementen bevatten aangezien sponsoring inderdaad onder de noemer commerciële communicatie valt. De voorwaarde blijft in het geval van sponsoring echter wel dat die promotionele elementen niet mogen aanzetten tot consumptie.

Door het specifieke woordgebruik ‘nieuw’ bevat de sponsorvermelding in dit geval een promotioneel element dat precies wel aanzet tot consumptie. Door het woord ‘nieuw’ te gebruiken, doet een sponsor meer dan de kijker inlichten over een nieuw product. Het idee wordt gesuggereerd, het voorstel wordt gedaan om bij een volgend winkelbezoek dat product van de sponsor eens uit te proberen. Door een product in een sponsorvermelding te tonen zonder het woord ‘nieuw’ te gebruiken, geeft een sponsor toch bekendheid aan een nieuw product. Bekendheid geven aan een product of een merk gebeurt precies door het merk of product aan de kijker te tonen.

Terecht stelt VRT dat het Mediadecreet nergens vereist dat de afbeelding van het product in een sponsorvermelding in alle details identiek is aan de verpakking in de winkel. Maar ook daarbij geldt de voorwaarde dat niet mag worden aangezet tot consumptie. Los van de vraag of het woord ‘nieuw’ al dan niet vergroot werd, wordt in dit geval al extra nadruk gelegd op dat woord ‘nieuw’ door de andere vermeldingen op de originele verpakking weg te laten.

Om al deze redenen is de VRM van oordeel dat de sponsorvermelding voor ‘Côte d’Or’ aanzet tot consumptie door het gebruik van het woord ‘nieuw’ en dat dergelijk woordgebruik niet kan worden beschouwd als een louter imago-ondersteunende boodschap van een sponsor, waardoor de spot in kwestie meer doet dan louter merkbekendheid nastreven. Daardoor is dan ook niet voldaan aan de bepalingen van artikel 2, 41°, van het Mediadecreet.

Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met de ernst van de inbreuk, de reikwijdte van de omroeporganisatie en een eerdere veroordeling. Daarom is een administratieve geldboete van 2500 euro een gepaste sanctie.



### 10.2. *Logo suikerhoudend snoepgoed*

Uit het onderzoek blijkt dat VRT erkent dat het logo van een gestileerde tandenborstel ten onrechte ontbreekt bij de uitzending van de sponsorvermelding 'Côte d'Or', die commerciële communicatie omvat over suikerhoudend snoepgoed.

Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het feit dat het hier een eerste inbreuk betreft. Daarom is een waarschuwing een gepaste sanctie.

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

1. In hoofde van NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie een inbreuk vast te stellen op artikel 2, 41°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet aan NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie een administratieve geldboete van 2500 euro op te leggen.

2. In hoofde van NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie een inbreuk vast te stellen op artikel 69 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie hiervoor te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 14 december 2015.

D. PEEREMAN  
griffier

P. SOURBRON  
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.