

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. 2017/259D)

BESLISSING nr. 2017/013

27 februari 2017

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

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

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

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 27 februari 2017,
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 5 november 2016 van 15u tot 18u onderzocht.

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

2. Op 3 januari 2017 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport inzake de naleving van de regelgeving voor.

3. Op 9 januari 2017 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 12 januari 2017 aan Ring TV meegedeeld.

5. Ring TV bezorgt per brief van 26 januari 2017 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.

6. Ring TV maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 27 februari 2017.

DE FEITEN

7.1. De onderzoeksceel stelt vast dat de uitzendingen van Ring TV een programmatie in lusvorm omvatten, waarbij meermaals dezelfde programma's worden uitgezonden. Daarnaast zijn er ook programma-aankondigingen, boodschappen van algemeen nut, publi-reportages, reclameblokken en zelfpromotiespots.

Tussen de programma's door wordt driemaal een zelfpromotiespot uitgezonden voor het evenement 'De intocht van de Sint', in een organisatie van Ring TV in samenwerking met o.m. de stad Vilvoorde, 'Dreamland' en de 'Socialistische Mutualiteit'.

Deze zelfpromotiespot wordt voorafgegaan door een sponsorvermelding voor de 'Socialistische Mutualiteit'.

De voice-over van deze sponsorvermelding zegt : *" Welke sport je ook kiest, de Socialistische Mutualiteit Brabant betaalt vijfenveertig euro terug van je lidgeld."*

Er verschijnt tegelijk de visuele boodschap : *" Socialistische Mutualiteit Brabant. Toegankelijke gezondheid voor iedereen! Partner van alle sportievelingen. 45 euro sportvoordeel"* met vermelding van de website 'www.fsmb.be'.

Deze zelfpromotiespot wordt ook gevolgd door een sponsorvermelding voor 'Dreamland'.

De voice-over van deze sponsorvermelding zegt : *"Dreamland. Alles wordt leuker als je speelt."* Deze vermelding verschijnt ook in beeld.

7.2. 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. De onderzoeksceel is van oordeel dat het in de sponsorvermelding voor 'Socialistische Mutualiteit' niet om een louter imago-ondersteunende boodschap, slogan of baseline van de sponsor gaat. Het zou gaan om een wervende boodschap met een verkoopsbevorderend element, die aanzet tot consumptie, omdat er duidelijk sprake is van een concreet voordeel van financiële aard waarmee de sponsor de potentiële klant wil overtuigen aan te sluiten bij deze mutualiteit.

Volgens de onderzoeksceel wordt de sponsorvermelding bijgevolg aangewend voor een ander doel dan de door de decreetgever gecreëerde mogelijkheid.

De onderzoeksceel meent dat de omroeporganisatie hierdoor een inbreuk begaat op artikel 2, 41°, 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, 3°, van het Mediadecreet luidt als volgt:

"Gesponsorde omroepdiensten en programma's moeten aan de volgende voorwaarden voldoen: [...]"

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."

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie

9. Ring TV erkent dat ze tijdens de onderzochte periode twee sponsorvermeldingen heeft uitgezonden die niet als dusdanig aangemerkt waren en in één geval niet conform de regelgeving was.

Ring TV verklaart intussen de productiehuizen, die spots, billboards e.d. aanleveren, nogmaals gewezen te hebben op de geldende regels rond sponsorvermeldingen. Intern zal bij Ring TV het controlemechanisme verfijnd worden. Op deze manier hoopt Ring TV in de toekomst herhaling te vermijden.

B. Beoordeling

10.1. 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 'Dreamland' en 'Socialistische Mutualiteit' 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.

Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat het om een eerste inbreuk gaat en Ring TV verklaart inmiddels maatregelen te hebben genomen om soortgelijke inbreuken in de toekomst te vermijden.

Een waarschuwing is daarom in dit geval een gepaste sanctie.

10.2. Uit de definitie in artikel 2, 41°, van het Mediadecreet volgt dat sponsoring als doel heeft naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid te geven.

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).

In voorliggend geval gaat het niet om een louter imago-ondersteunende boodschap of baseline van de sponsor in kwestie. De sponsorvermelding voor ‘Socialistische Mutualiteit’ bevat een duidelijk verkoopsbevorderend element : de visuele vermelding ‘45 euro sportvoordeel’ in combinatie met de auditieve vermelding ‘*de Socialistische Mutualiteit Brabant betaalt vijftienveertig euro terug van je lidgeld*’. Hier is duidelijk sprake van een concreet voordeel van financiële aard waarmee de sponsor de potentiële klant wil overtuigen aan te sluiten bij deze mutualiteit. 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 2, 41°, van het Mediadecreet.

Bij het bepalen van de sanctie kan de VRM er niet aan voorbijgaan dat Ring TV in het verleden reeds voor een gelijkaardige inbreuk gesanctioneerd werd (zie beslissing nr. 2015/012 van 9 februari 2015). Tegelijk houdt de VRM rekening met het gegeven dat Ring TV maatregelen heeft genomen om dergelijke inbreuken in de toekomst te vermijden.

Daarom is een administratieve geldboete van 500 euro 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 2, 41°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, 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 91, 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet VZW Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde hiervoor te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 27 februari 2017.

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.