

# 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. 2017/306)

BESLISSING nr. 2018/007

22 januari 2018



**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*,  
Dhr R. LANNOO,  
Mevr P. VALCKE,  
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 22 januari 2018,  
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, werden door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 11 oktober 2017 (17u tot 23u) aan een onderzoek onderworpen.

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

2. Op 6 december 2017 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving tijdens de bovengenoemde uitzendingen.

3. Op 11 december 2017 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 13 december 2017 aan VRT meegedeeld.
5. De VRM ontvangt de schriftelijke opmerkingen van VRT d.d. 2 januari 2018.
6. VRT maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 22 januari 2018.

## DE FEITEN

7.1. De onderzoekscel stelt vast dat bij het programma "Blokken" omstreeks 18u30 en 18u57 een sponsorboodschap voor "Ymea" wordt getoond.

De sponsorboodschap duurt vijf seconden en er wordt gedurende de gehele boodschap een sponsoridentificatie getoond.

Een voice-over zegt: "*Last van opvliegers? Probeer Ymea, het helpt.*"

Aan het einde van de sponsorboodschap wordt een afbeelding van het product getoond en de boodschap "*Ymea helpt je door de menopauze*" wordt audiovisueel vermeld.

7.2. Volgens de onderzoekscel bevat deze sponsorvermelding door de duidelijke aansporing van het gebruik van het product ("*Probeer Ymea, het helpt*") bij een specifieke situatie ("*Last van opvliegers?*") en door de benadrukking van de effectieve werking van het product ("*het helpt*") specifieke promotionele elementen die aansporen tot consumptie.

De onderzoekscel is van oordeel dat de persuasieve oplossing "*Probeer Ymea, het helpt*" die gegeven wordt voor een specifiek ongemak "*Last van opvliegers?*" verder gaat dan het louter vermelden van een imago-ondersteunende slogan. Deze sponsorvermelding bevat méér dan uitsluitend de naam van de sponsor, de handelsnaam, het logo, het product, de naam van het product en klank- en beeldherkenningstekens van de sponsor.

Bijgevolg begaat VRT, aldus de onderzoekscel, door de uitzending van de sponsorvermelding in kwestie inbreuken op artikel 91, 2°, en artikel 92 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

## TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. Artikel 2, 41<sup>o</sup>, van het Mediadecreet bepaalt:

*“In dit decreet wordt verstaan onder: [...]”*

*41<sup>o</sup> 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<sup>o</sup>, van Mediadecreet luidt als volgt:

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

*2<sup>o</sup> 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;”*

8.3. 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.*

*De sponsorvermeldingen mogen uitsluitend ingevoegd worden in het begin en op het einde van het programma of van het programmaonderdeel. De vermelding mag geanimeerd zijn en mag niet langer dan vijf seconden per sponsor en tien seconden in totaal bedragen. Binnen een tijdsbestek van vijf minuten voor en na kinderprogramma’s op de televisieomroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap mag geen sponsorvermelding plaatsvinden. [...]”*

## A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie

9.1. VRT legt uit dat de bewuste sponsorboodschap toelicht waarvoor het product “Ymea” geschikt is en voor het overige gebaseerd is op de baseline nl. “Ymea helpt je door de menopauze”.

Volgens de omroeporganisatie wordt deze baseline initieel in vraagvorm gesteld (“*Last van opvliegers? Probeer Ymea, het helpt*”) en daarna in visueel affirmatieve vorm (“*Ymea helpt je door de menopauze*”) gebruikt.

VRT voert aan dat op de website van de sponsor te zien valt dat net de slagzin “*Ymea helpt je door de menopauze*” als baseline van dit product gebruikt wordt, waarbij het werkwoord ‘helpen’ een centrale rol speelt en gebruikt wordt ter aanduiding van de eigenschappen van het product. De oplossing die bij de vraag in de sponsorvermelding wordt geopperd, haakt dus volgens de omroeporganisatie in eerste plaats in bij de baseline en informeert dat het product helpt bij (kwaaltjes van) de menopauze.

Volgens VRT is het ook niet verbazingwekkend dat in de context van het tonen van een product zoals een geneesmiddel terminologie gehanteerd wordt waarmee gesuggereerd wordt dat een geneesmiddel voor bepaalde klachten werkt. De omroeporganisatie wijst erop dat een geneesmiddel er namelijk net op gericht is om bepaalde ziekteverschijnselen of aandoeningen te voorkomen of te genezen.

De omroeporganisatie is dan ook van oordeel dat het gebruik van de baseline in zijn twee varianten niet impliceert dat de sponsorboodschap promotioneel elementen zou bevatten die aansporen tot consumptie.

9.2. Ten slotte deelt VRT nog de kijkcijfers en het marktaandeel van het gesponsorde programma mee.

## B. Beoordeling

10.1. Uit de definitie in artikel 2, 41<sup>o</sup>, 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. Artikel 92 van het Mediadecreet bevat specifieke bepalingen met betrekking tot sponsorvermeldingen op VRT.

10.2. 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*).

10.3.1. Uit het onderzoek en de beelden komt naar voren dat in de sponsorvermelding drie verschillende zinnen worden gebruikt. Auditief worden achtereenvolgens de volgende twee zinnen vermeld: "*Last van opvliegers?*" en "*Probeer Ymea, het helpt.*" Audiovisueel wordt de volgende zin getoond: "*Ymea helpt je door de menopauze.*"

10.3.2. Volgens de VRT vormt de derde zin de eigenlijke baseline van de sponsor bij dit product en wordt deze in de sponsorvermelding "in twee varianten" gebruikt.

Uit het gebruik van een 'variant' op de eigenlijke baseline vloeit reeds logischerwijze voort dat de betrokken sponsorvermelding meer bevat dan een algemene imago-ondersteunende boodschap van de sponsor in kwestie, de naam van de sponsor, de handelsnaam, het logo, het product, de naam van het product, de dienst of de naam van de dienst en klank- en beeldherkenningstekens van de sponsor.

10.3.3. Daarenboven bestaat de betrokken 'variant' uit een vraagstelling, hetgeen niet conform artikel 92 van het Mediadecreet is. Door de toevoeging van die vraagstelling (ook al vormt die een 'variant' op de baseline), waarbij het product van de sponsor het antwoord vormt op de vraag en de oplossing voor het gestelde probleem, bevat de sponsorvermelding specifieke promotionele elementen die aanzetten tot consumptie. Het gaat niet langer om een louter imago-ondersteunende boodschap van de sponsor in kwestie. Precies door de woorden "*Probeer Ymea, het helpt*" als antwoord te geven op de vraag "*Last van opvliegers?*" wordt de kijker aangespoord om het product van de sponsor te gebruiken en gaat de sponsorvermelding verder dan bekendheid geven aan de sponsor en/of zijn product. In tegenstelling tot wat VRT aanvoert, doet de sponsorvermelding meer dan inhaken op de baseline en informeren over het product. Het verweer van de VRT wordt – gelet op het bovenstaande - dan ook niet aanvaard.

Uit het voorgaande volgt dat de betrokken sponsorvermelding de kijker rechtstreeks aanspoort tot aankoop en niet beantwoordt aan de bepalingen van artikel 2, 41<sup>o</sup>, van het Mediadecreet.

10.4. Bijgevolg heeft VRT inbreuken begaan op artikel 91, 2<sup>o</sup>, en artikel 92 van het Mediadecreet.



11. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het feit dat VRT eerder bij beslissing 2015/033 van 27 april 2015, beslissing 2015/072 van 14 december 2015 en beslissing 2017/032 van 10 juli 2017 voor gelijkaardige inbreuken werd gesanctioneerd.

Een administratieve geldboete van 7500 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, 2°, en artikel 92 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie een administratieve geldboete van 7500 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 22 januari 2018.

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.