

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. VZW WEST-VLAAMSE TELEVISIE
OMROEP REGIO ZUID

(dossier nr. 2024/609A)

BESLISSING nr. 2024/012

26 februari 2024

In de zaak van VRM tegen vzw West-Vlaamse Televisie Omroep Regio Zuid,

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

Dhr C. ADAMS, *voorzitter*,
Mevr B. PONET, *ondervoorzitter*,
Dhr D. BRAECKEVELT,
Mevr K. VAN DER PERRE,
Dhr L. VANFLETEREN, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 26 februari 2024,
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 onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van de particuliere regionale televisieomroeporganisaties op 12 november 2023 (17u – 20u) aan een onderzoek onderworpen.

Het onderzoek betrof onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma WTV van vzw West-Vlaamse Televisie Omroep Regio Zuid.

2. Op 3 januari 2024 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 uitzendingen.
3. Op 8 januari 2024 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, vzw West-Vlaamse Televisie Omroep Regio Zuid (hierna: WTV), met maatschappelijke zetel Kwadestraat 151b te 8800 Roeselare, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 11 januari 2024 aan WTV meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te

bezorgen.

De VRM vraagt hierbij of WTV akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting.

5. Op 17 januari 2024 bezorgt WTV schriftelijke opmerkingen aan de VRM. Zij gaat ermee akkoord dat deze zaak schriftelijk wordt behandeld.
6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 26 februari 2024 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. De uitzendingen van WTV bevatten een programmatie in lusvorm waarbij meermaals dezelfde programma's worden uitgezonden. De programmatie omvat eveneens programma's, die voorkomen in de programmatie van Focus van vzw Regionale Televisie voor het noorden van West-Vlaanderen.

'Tendens' - reportages

8. Tijdens de onderzochte periode wordt het 'lifestyle'-programma 'Tendens' (met een duurtijd van ongeveer eenentwintig minuten) uitgezonden (van 17u21 tot 17u42).

De aanwezigheid van productplaatsing wordt niet aangegeven door het tonen van het PP-logo bij het begin en aan het einde van de uitzending ervan, hoewel er volgens de onderzoeksceel duidelijk sprake is van productplaatsing in het programma.

In het programma (interieurspecial) komen verschillende reportages voor rond 'lifestyle'-thema's, interieur en binnenhuisinrichting. Een aantal reportages bevatten duidelijke commerciële communicatie en hebben een duidelijk promotioneel karakter, maar worden niet als zodanig duidelijk herkenbaar gemaakt, aldus de onderzoeksceel.

- De eerste reportage heeft als onderwerp een bezoek aan een 'Cosplay'-evenement, waarbij deelnemers zich verkleden als bekende personages;
- De tweede reportage betreft een bezoek aan de handtassenontwerpster Britt Van Driessche;
- In een derde reportage komt het aanbod van interieurzaak 'Van der Venet' aan bod;

- In een vierde reportage volgt een promotiefilm voor 'Icemountain Adventure Park';
- In een vijfde reportage komt een ontwerpster van West-Vlaamse wenskaarten aan bod;
- De zesde reportage heeft als onderwerp 'Boetiek Chic', een modezaak;
- Een volgende reportage belicht het dienstenchequebedrijf 'Hulp in Huis';
- Vervolgens wordt een nieuwe promotiefilm voor interieurzaak 'Vandermeeren' uitgezonden;
- In een laatste, negende, reportage wordt de decoratiezaak 'Famiflora' bezocht.

Volgens de onderzoekscel hebben, op de eerste reportage ('Cosplay'-evenement) na, alle reportages een commercieel karakter, die in enkele gevallen met een langere reclameboodschap of publi-reportage kunnen worden vergeleken.

9. In de reportages over handtassenontwerpster Britt Van Driessche en de ontwerpster van West-Vlaamse wenskaarten zitten tientallen voorbeelden van de producten die zij aanbieden, waarbij de kijker alleszins conform het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) zou moeten worden geïnformeerd over de productplaatsing binnen het programma, aldus de onderzoekscel.
10. De reportages over interieurzaak 'Van der Vennet', 'Icemountain Adventure Park', modezaak 'Boetiek Chic', 'Hulp in Huis', interieurzaak 'Vandermeeren' en decoratiezaak 'Famiflora' zijn volgens de onderzoekscel dermate flagrant opgebouwd ter promotie van de betrokken handelszaken, dat elke reportage *de facto* kan doorgaan voor een langere reclameboodschap of een publi-reportage.

Zij blijken slechts één bestaansreden te hebben, namelijk de promotionele belichting van de betrokken handelszaken. De reportages in kwestie kunnen volgens de onderzoekscel dan ook niet doorgaan voor reportages, die vanuit redactioneel oogpunt werden geproduceerd om de kijker louter te informeren over hedendaagse interieur- of decoratietrends of een modetrend of mogelijke sportactiviteiten of een mogelijke job in de huishoudhulpsector.

De omroeporganisatie verleent volledige medewerking aan de promotionele en louter gunstige belichting van de handelszaken in kwestie en omvat door de verwevenheid tussen redactionele inhoud en commerciële communicatie de elementen, die kenmerkend zijn voor een publi-reportage.

Artikel 81, § 5, van het Mediadecreet bepaalt onder meer dat de regionale televisieomroeporganisaties publi-reportages mogen uitzenden die niet worden in aanmerking genomen bij de berekening van de percentages, besteed aan de uitzending van reclame, mits deze publi-reportages in overeenstemming zijn met alle bepalingen van hoofdstuk IV 'Commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut' van het Mediadecreet.

Artikel 53 van het Mediadecreet bepaalt dat commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut gemakkelijk als zodanig herkenbaar moeten zijn.

Publi-reportages zijn een vorm van televisiereclame, die in toepassing van artikel 79, § 1, van het Mediadecreet duidelijk herkenbaar moet zijn en moet kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud.

De onderzoeksceel is van oordeel dat de commerciële communicatie en de publi-reportages, die de betrokken reportages over 'Van der Vennet', 'Icemetery Adventure Park', 'Boetiek Chic', 'Hulp in Huis', 'Vandermeeren', 'Famiflora' *de facto* blijken te zijn, niet gemakkelijk als zodanig duidelijk herkenbaar worden gemaakt, waardoor de omroeporganisatie een inbreuk pleegt op artikel 53 en artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

11. De onderzoeksceel voert verder aan dat voor een uitzending, met specifieke aandacht voor welbepaalde handelszaken binnen een televisieprogramma, een aantal regels gelden in verband met productplaatsing, die steeds moeten worden gerespecteerd, overeenkomstig artikel 100, § 1, van het Mediadecreet.

Doordat WTV zelfs niet aangeeft dat er productplaatsing aanwezig is in het programma, door het tonen van het PP-logo op de decretaal voorgeschreven momenten, pleegt zij volgens de onderzoeksceel ook een inbreuk op de toepassing van artikel 100, § 1, 4°, van het Mediadecreet.

Aangezien de aandacht binnen de reportages voor en de promotie van de betrokken handelszaken de enige bestaansreden zijn voor de reportages in kwestie, is er volgens de onderzoeksceel zonder meer sprake van overmatige aandacht en specifieke aanprijzingen van producten en diensten, wat niet in overeenstemming is met de toepassing van artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet.

Artikel 99, laatste lid, van het Mediadecreet stelt dat het gratis ter beschikking stellen van goederen en diensten alleen als productplaatsing gekwalificeerd wordt als het gaat om goederen of diensten van grote waarde. De onderzoeksceel geeft aan dat het mogelijkerwijze gaat om gratis productiehulp, waarbij de omroeporganisatie de toelating en medewerking van de handelszaken krijgt om zonder betaling (gratis) opnamen te maken van het evenement en te verwerken in een uitzending.

Het gaat volgens de onderzoeksceel *in casu* echter niet om de verstrekking van anonieme rekvisieten maar om het maken van reportages rond handelszaken, die ook duidelijk herkenbaar en veelvuldig in beeld worden gebracht. Artikel 99, laatste lid, van het Mediadecreet biedt ter zake geen vrijgeleide om reportages met productplaatsing te maken en uit te zenden rond zuivere handelsactiviteiten, zonder daarbij ook de toepasselijke decretale regels rond productplaatsing niet in acht te moeten nemen, aldus de onderzoeksceel.

Daardoor pleegt de omroeporganisatie volgens de onderzoeksceel ook een inbreuk op de toepassing van artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet.

Daarenboven worden deze inbreuken niet voor het eerst bij de omroeporganisatie in kwestie vastgesteld (zie VRM-beslissingen nr. 2014/018 van 12 mei 2014, nr. 2017/009 van 13 februari 2017 en nr. 2022/040 van 12 december 2022).

Sponsorvermelding 'Wijnhuis Vanden Bulcke'

12. Tijdens de onderzochte periode worden, na het programma 'West-Vlaamse Wijn domeinen in Bordeaux', ook enkele sponsorvermeldingen uitgezonden, waaronder één sponsorvermelding voor 'Wijnhuis Vanden Bulcke' (met een duurtijd van vijf seconden).

De onderzoeksceel is van oordeel dat de boodschap daarvan echter verder gaat dan het geven van meer bekendheid aan een product of een imago-ondersteunende boodschap, slogan of baseline van de sponsor, waartoe een sponsorvermelding zich overeenkomstig het Mediadecreet dient te beperken.

De sponsorvermelding bevat een consumptiebevorderend element: de auditieve vermelding *"Wijnhuis Vanden Bulcke. Kom nu proeven. Wij helpen u graag bij uw keuze"*.

Daardoor is er volgens de onderzoeksceel duidelijk sprake van een concrete aansporing om potentiële klanten te overtuigen naar de handelszaak te komen om wijn te proeven en wijnproducten aan te schaffen. Deze sponsorboodschap krijgt hierdoor een wervend karakter, dat rechtstreeks aanspoort tot consumptie en daardoor conflicteert met een correcte toepassing van de voorwaarden inzake sponsoring.

WTV begaat volgens de onderzoeksceel door de uitzending van deze sponsorvermelding een inbreuk op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

13. Artikel 53 van het Mediadecreet schrijft voor:

“Commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut moeten gemakkelijk als zodanig herkenbaar zijn.”

14. Artikel 79, § 1, van het Mediadecreet luidt als volgt:

“Televisierelance, zelfpromotie uitgezonderd, en telewinkelen moeten duidelijk herkenbaar zijn en moeten kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud. Zonder afbreuk te doen aan het gebruik van nieuwe reclametechnieken, moeten reclame en telewinkelen met visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen van andere onderdelen van het programma worden gescheiden.

De bepalingen van deze paragraaf zijn eveneens van toepassing op teletekst.”

15. Artikel 81, § 5, van het Mediadecreet gaat als volgt:

“De regionale en private lineaire televisieomroeporganisaties mogen publi-reportages uitzenden die niet worden in aanmerking genomen bij de berekening van de percentages vermeld in § 2 van dit artikel, mits deze publi-reportages in overeenstemming zijn met alle bepalingen van dit hoofdstuk.

Onder publi-reportages wordt begrepen commerciële communicatie die meer tijd in beslag neemt dan reclamespots omdat het accent ligt op redactionele en informatieve inhoud.”

16. Artikel 91, 2°, van het Mediadecreet gaat 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; [...]”

17. Artikel 100, § 1, van het Mediadecreet bepaalt:

“De programma's die productplaatsing bevatten, voldoen aan al de volgende

voorwaarden:

1° de inhoud en de programmering ervan in een schema in geval van lineaire televisie-uitzendingen, of de opname ervan in een catalogus in geval van niet-lineaire televisie-uitzendingen, worden nooit zodanig beïnvloed dat de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de televisieomroeporganisatie worden aangetast;

2° ze sporen niet rechtstreeks aan tot aankoop of huur van goederen of diensten, in het bijzonder door die producten of diensten specifiek aan te prijzen;

3° het product of de dienst in kwestie krijgt geen overmatige aandacht;

4° als het programma in kwestie is geproduceerd of besteld door de omroeporganisatie zelf of door een aan hem verbonden onderneming, worden de kijkers duidelijk gewezen op de aanwezigheid van productplaatsing. Het programma in kwestie wordt in het begin en op het einde ervan, en als het na een reclamepauze wordt hervat, op passende wijze als zodanig aangeduid om verwarring bij de kijkers te voorkomen. De Vlaamse Regering kan daarover nadere regels bepalen.”

A. Argumenten van WTV

18. In haar schriftelijke opmerkingen geeft WTV aan dat zij zich enkel kan aansluiten bij de vaststellingen van de onderzoeksceel van de VRM inzake de naleving van de regelgeving met betrekking tot reclame, telewinkelen, sponsoring en boodschappen van algemeen nut.
19. Met betrekking tot 'Tendens' licht WTV verder toe dat het een programma is met commerciële boodschappen en/of productplaatsing. Volgens het Mediadecreet moeten deze boodschappen steeds door de kijker kunnen onderscheiden worden, aldus WTV. Voor langere commerciële boodschappen wordt bij aanvang het woord "publi-reportage" voorzien, voor louter productplaatsing bestaat er het zgn. 'PP-logo' waarmee begin en einde van de productplaatsing worden aangegeven.

Na een gelijkaardige procedure in 2022 rond productplaatsing, bleek er bij het productieteam soms verwarring te bestaan rond wat precies onder welke classificatie thuishoort. Na constructief overleg met de VRM werd het voor WTV duidelijk hoe zij de commerciële boodschappen moesten duiden. Daarom besloot zij (samen met Focus) om 'Tendens' proactief te conformeren tot publi-reportage, zodat alle twijfel, voor productie of kijker, zou worden weggenomen. In de praktijk werd dus het volledige programma

van bumpers voorzien met de vermelding *“publi-reportage”*. Om fouten uit te sluiten, wordt de aanduiding normaal gezien in de generiek ‘ingebrand’, zodat dit niet kan vergeten worden doorheen het seizoen. Daarnaast bestaat er in haar organisatie een controle-workflow waarbij iedere uitzending meermaals gecontroleerd wordt op verschillende punten (technisch, inhoudelijk, conform de regelgeving,...). Voor de uitzendingen van ‘Tendens’ is dat onder meer op het correct gebruik van *“sponsor”*; pancartes en commerciële bumpers.

In het najaar van 2023 werd een vernieuwingsoperatie uitgevoerd op haar zenders, met onder andere een volledig nieuwe styling van ‘Tendens’. Ook op de nieuwe generieken werd het woord *“publi-reportage”* voorzien. Na een eerste interne evaluatie van de nieuwe stijl, begin november 2023, werd besloten de lengte van de generieken aan te passen, zodat het geheel vlotter zou aanvoelen. In dit proces is door een menselijke fout de vermelding *“publi-reportage”* weggeknipt. Vanwege de gebruikelijke werkwijze om dit ‘in te branden’ in het beeld, werd de fout op bewuste datum niet opgemerkt in de controle-workflow. Ondertussen werd de fout rechtgezet.

20. WTV geeft tot slot vertrouwelijk een overzicht van de bij de betrokken programmapartners in rekening gebrachte bedragen voor de uitzending van ‘Tendens’ op WTV in de onderzochte periode.

B. Beoordeling

‘Tendens’ - reportages

21. Omroeporganisaties zijn in beginsel vrij om commerciële communicatie uit te zenden, maar dienen hierbij rekening te houden met de beperkingen en verplichtingen die worden vermeld in het Mediadecreet (artikel 48 van het Mediadecreet).

Een basisregel bij het gebruik van commerciële communicatie is dat zij gemakkelijk als zodanig herkenbaar moet zijn (artikel 53 van het Mediadecreet). De manier waarop dit dient te gebeuren wordt voor bepaalde vormen van commerciële communicatie verder uitgewerkt en/of aangevuld met bijkomende verplichtingen en beperkingen.

Meer specifiek, indien de commerciële communicatie televisiereclame betreft, moet zij niet alleen duidelijk herkenbaar zijn en kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud, maar bovendien worden gescheiden van andere onderdelen van het programma (artikel 79, § 1, van het Mediadecreet). Deze regels gelden ook voor publi-reportages, een vorm van commerciële communicatie die meer tijd in beslag neemt dan

reclamespots omdat het accent ligt op redactionele en informatieve inhoud (artikel 81, § 5, van het Mediadecreet).

Commerciële communicatie in de vorm van productplaatsing kan wel worden opgenomen in het kader van een programma en dient dus niet afgescheiden te worden van de redactionele inhoud. Niettemin geldt ook hier de regel dat productplaatsing duidelijk herkenbaar moet zijn (meer bepaald door een PP-logo te tonen) en gelden bijkomende beperkingen om de redactionele onafhankelijkheid van de televisieomroeporganisatie te vrijwaren en overmatige aandacht voor en rechtstreeks aansporen tot aankoop van de betrokken producten en diensten uit te sluiten (artikel 100, § 1, van het Mediadecreet).

22. Uit het voorgaande volgt dat voor de beoordeling of de regels met betrekking tot deze vormen van commerciële communicatie bij een bepaalde uitzending zijn nageleefd, zoals in het geval van 'Tendens', moet worden nagegaan of er sprake is van één (of een geheel van opeenvolgende) publi-reportage(s), van een programma dat (in zijn geheel of in bepaalde programma-onderdelen/reportages) productplaatsing bevat dan wel van een combinatie van beiden, met name een programma met productplaatsing dat wordt onderbroken door publi-reportages.

Waar WTV dus aanvoert dat zij 'Tendens' in de regel volledig van bumpers met "*publi-reportage*" voorziet, is dit dus slechts in overeenstemming met de regelgeving wanneer de uitzendingen steeds louter uit publi-reportages bestaan.

23. Wat betreft de voorliggende uitzending van 'Tendens', blijkt in de eerste plaats uit de beelden en vaststellingen, die door WTV worden onderschreven, dat zij inderdaad commerciële communicatie bevat en WTV, al zou het om een menselijke fout gaan, geen enkele aanduiding voor commerciële communicatie heeft aangebracht.

Meer specifiek blijkt dat de betrokken uitzending van 'Tendens' zowel publi-reportages, reportages met productplaatsing en ook een reportage zonder commercieel karakter bevat (en dus de uitzending in haar volledigheid als "*publi-reportage*" aanduiden, hoe dan ook niet in overeenstemming met het Mediadecreet was geweest).

Met name zes van de negen reportages (over 'Van der Venet', 'Icemountain Adventure Park', 'Boetiek Chic', 'Hulp in Huis', 'Vandermeeren', 'Famiflora') betreffen publi-reportages, of reportages met een langere duurtijd dan reclamespots waarin zowel een redactioneel/informatief aspect als een promotioneel aspect aanwezig is.¹ Doordat zij niet gemakkelijk als zodanig duidelijk herkenbaar zijn gemaakt, pleegt de omroeporganisatie dus meer bepaald een inbreuk op artikel 53 en artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

¹ Zie onder meer VRM-beslissing nr. 2019/007 van 11 maart 2019.

De voorliggende uitzending van 'Tendens' bevat echter ook twee reportages die beschouwd moeten worden als programma-onderdelen waarin productplaatsing aanwezig is, over handtassenontwerpster Britt Van Driessche en de ontwerpster van West-Vlaamse wenskaarten. Het gaat om reportages die bestaan uit redactionele inhoud waarbij er sprake is van het opnemen van of verwijzen naar producten. De kijker moest bijgevolg conform het Mediadecreet ook worden geïnformeerd over de productplaatsing binnen het programma, door het tonen van het PP-logo op de decretaal voorgeschreven momenten. Doordat dit niet is gebeurd, pleegt WTV dus ook een inbreuk op artikel 100, § 1, 4^o, van het Mediadecreet.

Uit het voorgaande volgt dat WTV bij de onderzochte uitzending van 'Tendens' inbreuken heeft begaan op artikel 53, artikel 79, § 1, en artikel 100, § 1, 4^o, van het Mediadecreet.

Sponsorvermelding 'Wijnhuis Vanden Bulcke'

24. Sponsoring is een vorm van commerciële communicatie met als doel om een publieke of particuliere onderneming of natuurlijke persoon zijn of haar naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid te geven (artikel 2, 5^o en 41^o, van het Mediadecreet).

Gesponsorde omroepdiensten en programma's moeten evenwel voldoen aan bepaalde voorwaarden (artikel 91 van het Mediadecreet). 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).

25. Eén van die voorwaarden waaraan een sponsorvermelding dient te voldoen, bepaalt dat zij niet rechtstreeks mag aansporen tot aankoop of huur van goederen of diensten, in het bijzonder door die goederen of diensten specifiek aan te prijzen (artikel 91, 2^o, van het Mediadecreet). Hierbij heeft de decreetgever meermaals toegelicht dat een sponsorvermelding zich op promotioneel vlak bijgevolg moet beperken tot het verhogen van naam-, merk- of productbekendheid. Anders dan bij reclame is terughoudendheid vereist bij deze vorm van commerciële communicatie.²

De VRM dient dus steeds *in concreto* te beoordelen, op basis van het geheel

² Zie met name volgende parlementaire stukken:

- 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;
- Ontwerp van decreet houdende bepalingen tot begeleiding van de aanpassing van de begroting 2007, *Parl. St. VI. Parl. 2006-2007*, nr. 1218/4, 3;
- Ontwerp van decreet betreffende de radio-omroep en televisie *Parl. St. VI. Parl. 2008-2009*, nr. 2014/1, 39;
- Ontwerp van decreet tot wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, wat betreft de gedeeltelijke omzetting van richtlijn (EU) 2018/1808 van het Europees Parlement en de Raad van 14 november 2018 tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten) in het licht van een veranderende marktsituatie *Parl. St. VI. Parl. 2020-2021*, nr. 644/1, 26.

van voorliggende feiten, of een sponsorvermelding al dan niet een rechtstreeks koopbevorderende boodschap bevat.

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 naam bekendheid, 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).

26. Uit de beelden en het onderzoeksrapport blijkt, hetgeen ook niet wordt ontkend door WTV, dat de inhoud van de uitgezonden sponsorvermelding voor ‘Wijnhuis Vanden Bulcke’ niet bestaat uit een louter imago-ondersteunende boodschap of baseline van de sponsor. Zij bevat daarentegen een duidelijk rechtstreeks koopbevorderend element: de auditieve vermelding *“Wijnhuis Vanden Bulcke. Kom nu proeven. Wij helpen u graag bij uw keuze”*. Daardoor krijgt de sponsorboodschap een wervend karakter en spoort zij rechtstreeks aan tot consumptie.

Uit het voorgaande volgt dat WTV ook een inbreuk heeft begaan op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

27. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat inbreuken op de regels met betrekking tot commerciële communicatie bij het uitzenden van reportages met een commercieel karakter niet voor het eerst bij WTV worden vastgesteld (zie VRM-beslissing nr. 2022/040 van 12 december 2022). Dergelijke inbreuken zijn bovendien, net als inbreuken op de voorwaarden die gelden bij het uitzenden van sponsorboodschappen, ernstige inbreuken.

Een administratieve geldboete van 1500 euro is in dit geval een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van vzw West-Vlaamse Televisie Omroep Regio Zuid inbreuken vast te stellen op artikel 53, artikel 79, § 1, artikel 91, 2°, en artikel 100, § 1, 4°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet vzw West-Vlaamse Televisie Omroep Regio Zuid een administratieve geldboete van 1500 euro op te leggen.

Aldus beslist te Brussel op 26 februari 2024.

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.