



VLAAMSE *R*EGULATOR  
VOOR DE MEDIA

ALGEMENE KAMER

**ZAAK VRM t. NV VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIEOMROEP**  
*(dossier nr. 2007/0375)*

BESLISSING  
nr. 2007/018

20 april 2007



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

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

Dhr J. BAERT, *voorzitter*,

Dhr P. HERROELEN,

Dhr P. VANDEBORNE, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 16 februari 2007, 16 maart 2007 en 20 april 2007,

Neemt op de laatst vermelde datum de volgende beslissing:

**PROCEDURE**

1. Bij brief van 20 december 2006 deelt de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) aan de NV Vlaamse Radio- en Televisie-omroep (VRT), met maatschappelijke zetel Auguste Reyerslaan 52 te 1043 Brussel, de resultaten mee van een onderzoek in het kader van het toezicht op de naleving van de regels inzake reclame en sponsoring. Aan de VRT wordt in dat verband uitleg gevraagd over een promotiespot voor een DVD van de animatieserie "Symfollies". Er wordt gevraagd de nodige schriftelijke verduidelijking te geven en stukken voor te leggen waaruit blijkt dat het om zelfpromotie gaat.

Bij aangetekende brief van 11 januari 2007 geeft de VRT meer toelichting over de hierboven bedoelde promotiespot.

2. De Regulator beslist op 19 januari 2007 om een ambtshalve onderzoek in te stellen. Deze beslissing wordt bij aangetekende brief van 30 januari 2007 aan de VRT meegedeeld.

3. Bij dezelfde aangetekende brief wordt de VRT uitgenodigd om binnen vijftien dagen na de betekening van dit aangetekend schrijven haar schriftelijke opmerkingen in te dienen.

Tegelijk wordt aan de betrokken omroep de mogelijkheid geboden zijn opmerkingen te komen toelichten op een hoorzitting van 16 februari 2007.

4. De VRT bezorgt haar schriftelijke opmerkingen aan de Regulator bij brief van 5 februari 2007 en is door de Regulator in haar verweer gehoord ter zitting van 16 februari 2007.

Namens en voor de VRT verschijnen mevrouw Sandra Coppieters, juridisch adviseur, en mevrouw Greet Santy, directeur Line Extensions.

Tijdens de hoorzitting wordt aan de VRT gevraagd om op een aantal punten schriftelijk nadere informatie te bezorgen.

5. Bij brief van 21 februari 2007 bezorgt de VRT aan de Regulator de gevraagde nadere informatie, in het bijzonder een kopie van de overeenkomst waarbij de uitzendrechten voor het programma “Symfolies” werden verworven en een kopie van de co-editieovereenkomst voor het uitbrengen van de reeks op DVD.

6. Bij brief van 7 maart 2007 vraagt de Regulator nogmaals verdere verduidelijking.

Bij brief van 23 maart 2007 bezorgt de VRT de gevraagde verduidelijking.

## DE FEITEN

7. Tijdens een controle van het omroepprogramma Canvas/Ketnet, uitgevoerd door de onderzoekscel van de Regulator op 13 oktober 2006, werd vastgesteld dat omstreeks 21.28 uur een reclamespot voor een DVD van de animatieserie “Symfolies” werd uitgezonden.

De betrokken animatieserie blijkt geregeld te worden uitgezonden via het omroepprogramma Ketnet en de promotiespot voor de betrokken DVD wordt als volgt aangekondigd: “Kaatje [K'tje] van Ketnet presenteert...”

De onderzoekscel stelt met betrekking tot de uitzending van deze promotiespot vast dat het mogelijk niet gaat om zelfpromotie.

## HET RECHT

8. Artikel 97, § 1, tweede lid, van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005 (hierna genoemd: het Mediadecreet), bepaalt dat de televisieomroep van de Vlaamse Gemeenschap enkel reclame kan brengen met het oog op zelfpromotie.

Artikel 2, 15°, van het Mediadecreet definieert reclame als volgt: “de door een overheidsbedrijf of particuliere onderneming tegen betaling of soortgelijke vergoeding dan wel ten behoeve van zelfpromotie uitgezonden boodschap – in welke vorm ook – in verband met de uitoefening van een commerciële, industriële, ambachtelijke activiteit of van een vrij beroep, ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen of diensten, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen”.

## **A. Argumenten van de aangeklaagde omroep.**

9. Voor de VRT moet de bedoelde spot wel degelijk als zelfpromotie, zoals bedoeld bij artikel 97 van het Mediadecreet, worden gekwalificeerd. Artikel 8 van het Mediadecreet laat de VRT immers toe om buiten zijn openbare omroepopdracht merchandising- en nevenactiviteiten te verrichten als ze samenhangen of verband houden met de openbare omroepopdracht, en als ze zijn opgenomen in een kader dat vooraf werd goedgekeurd door de raad van bestuur.

De VRT benadrukt dat voormeld artikel 8 toelaat om commerciële initiatieven te ontwikkelen rond de programma's opgenomen in het aanbod ongeacht of deze nu intern geproduceerd zouden zijn dan wel aangekocht.

Wat met name de Symfollies-DVD betreft, wijst de VRT er op dat het hier gaat om een audiovisuele reeks die reeds geruime tijd op Ketnet loopt en waarvan ook dit jaar uitzendingen op Ketnet worden gepland. Hierdoor wordt de reeks ontegensprekelijk met VRT/Ketnet geassocieerd. Anderzijds heeft de release van een DVD van de reeks een ondersteunend effect ten aanzien van de uitzending op het televisiekanaal Ketnet en ook in het kader van de merkenpolitiek van de VRT biedt dit een forum om het merk K'tje betere bekendheid te geven.

In haar brief van 21 februari 2007 benadrukt de VRT dat er geen decretale grond is om de promotie van de merchandisingactiviteiten van de VRT individueel te toetsen in functie van onder meer de inkomsten die de VRT hieruit verwerft of bedongen heeft of aan het al dan niet bestaan van een internationale versie van de betrokken merchandisingproducten. Indien de Regulator het begrip zelfpromotie op deze wijze zou interpreteren, heeft dit als gevolg dat de VRT niet eens de mogelijkheid zou hebben om op zijn televisiekanalen promotie te voeren voor van het aanbod op deze kanalen afgeleide commerciële producten. Dit zou tevens impliceren dat de VRT in totale rechtsonzekerheid zou verkeren aangaande de mogelijkheid tot het promoten van zijn merchandisingactiviteiten op zijn televisiekanalen.

De VRT wijst er nog op dat zijn kernactiviteit het brengen van het publieke omroepaanbod is. Voor zijn merchandisingactiviteiten moet de VRT een beroep doen op partners die instaan voor productie, distributie en andere activiteiten nodig voor de betrokken activiteit. De VRT heeft daarenboven als algemene regel ervoor gekozen om in het kader van zijn commerciële activiteiten geen risicovolle investeringen te doen die mogelijk tot verlies zouden kunnen leiden, maar legt in de regel dit risico bij de partner. Normaal worden een aantal administratieve ondersteunende formaliteiten die gepaard gaan met het uitbrengen van een merchandisingproduct in het kader van een co-editie bij de partner gelegd, hetgeen zijn invloed heeft op de mate waarin de VRT inkomsten verwerft uit de commerciële exploitatie. Dit was ook het geval bij de uitgave van de Symfollies-DVD.

De VRT voert aan dat promotie voor de merchandisingactiviteiten van de VRT zelfpromotie is en dat de recente wijziging van het Mediadecreet duidelijk

maakt dat deze merchandisingactiviteiten tot doel hebben de programma's uit het aanbod van de VRT en diensten binnen de publieke opdracht te ondersteunen, de verspreiding ervan te faciliteren of de kosten van het aanbieden ervan te verlichten. Voor de VRT zijn de merchandisingactiviteiten dan ook een marketingtool om het aanbod van de VRT en zijn merken verdere bekendheid te geven.

## **B. Beoordeling.**

10. Het recht van de VRT om merchandising- en nevenactiviteiten te verrichten – binnen de grenzen vastgelegd door artikel 8 van het Mediadecreet – wordt door de Regulator geenszins betwist.

De vraag die hier evenwel moet worden beantwoord is in hoeverre het uitzenden op televisie van reclamespots met betrekking tot deze activiteiten kan worden beschouwd als zelfpromotie, zoals bedoeld bij artikel 97, § 1, van het Mediadecreet. Het tweede lid van artikel 97, § 1, van het Mediadecreet bepaalt immers dat de VRT op televisie enkel reclame kan brengen met het oog op zelfpromotie.

11. Wat onder 'zelfpromotie' dient te worden verstaan, wordt in het Mediadecreet niet verduidelijkt.

De notie 'zelfpromotie' wordt echter ook gebruikt bij de omschrijving van 'reclame' (zie artikel 2, 15°, van het Mediadecreet). Voor die omschrijving heeft de decreetgever zich geïnspireerd op de omschrijving van 'televisiereclame' die voorkomt in artikel 1, c), van de richtlijn 'Televisie zonder grenzen' (richtlijn 89/552/EEG van de Raad van de Europese Gemeenschappen van 3 oktober 1989 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de Lid-Staten inzake de uitoefening van televisie-omroepactiviteiten, gewijzigd bij richtlijn 97/36/EG van 30 juni 1997). In overweging 39 van de wijzigende richtlijn 97/36/EG wordt wel aangegeven wat dient te worden verstaan onder 'zelfpromotie': *“Overwegende dat het nodig is te verduidelijken dat zelfpromotieactiviteiten een bijzondere vorm van reclame zijn, waarbij de omroeporganisatie haar eigen producten, diensten, programma's of netten aanprijst; (...)”*.

In de memorie van toelichting bij het ontwerp van decreet tot omzetting van richtlijn 97/36/EG, dat het decreet van 28 april 1998 geworden is, is evenwel verduidelijkt dat zelfpromotie voor eigen programma's en netten niet onder de definitie van 'reclame' valt wanneer met name het commerciële aspect ontbreekt: *“De definities van omroep, reclame, Europese producties en telewinkelen worden aangepast aan de nieuwe Europese Richtlijn Televisie zonder Grenzen. De nieuwe definitie voor reclame bevat eveneens zelfpromotie. Zelfpromotie wordt in de overwegingen van de Richtlijn omschreven als : "een bijzondere vorm van reclame waarbij de omroeporganisatie haar eigen producten, diensten, programma's of netten aanprijst". Toch vallen niet alle vormen van zelfpromotie onder de definitie van reclame zoals die door de*

*Richtlijn gehanteerd wordt omdat hierin uitdrukkelijk wordt gesteld dat het enkel gaat om boodschappen in verband met de uitoefening van een commerciële, industriële, ambachtelijke activiteit of van een vrij beroep ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen of diensten. Zelfpromotie voor eigen programma's en netten valt dus niet onder deze definitie van reclame. Boodschappen van algemeen nut vallen evenmin onder deze definitie in de mate dat ze geen betrekking hebben op de verkoop van goederen en diensten.” (Parl. St., VI. Parl., 1997-1998, nr. 876/1, 3).*

Daaruit volgt dat in het Mediadecreet de term ‘zelfpromotie’ staat voor het door een omroep aanprijzen van eigen producten of diensten.

12. Opdat de door de VRT-televisie uitgezonden reclamespot voor de DVD “Symfollies” als zelfpromotie zou beschouwd kunnen worden, moet zijn aangetoond dat het om een eigen product van de VRT gaat.

13. De Regulator aanvaardt dat, om van eigen producten of diensten te kunnen spreken, het niet noodzakelijk is dat het voor 100% om eigen producten moet gaan. Het is de VRT immers toegestaan om bijvoorbeeld co-producties aan te gaan waarbij één of meer partners instaan voor de productie, distributie of andere activiteiten in het raam van de samenwerking.

De Regulator is evenwel van mening dat het noodzakelijk is, opdat het om een eigen product of dienst zou kunnen gaan, een substantieel deel van de opbrengst van de commercialisering van het product aan de VRT moet toekomen. Daartoe moet in de eerste plaats zijn aangetoond dat het deel van de opbrengst dat aan de VRT toekomt duidelijk méér vertegenwoordigt dan louter een vergoeding van het uitzenden van de reclamespots voor het product of de dienst.

14. Uit de bijkomende toelichting die de VRT aan de Regulator heeft bezorgd, blijkt dat de VRT er in de regel voor kiest om in het kader van zijn commerciële activiteiten geen risicovolle investeringen te doen, maar om het risico bij de partner te leggen. De VRT deelt mee dat dit tevens het geval was bij de uitgave van de Symfollies-DVD.

Uit de aan de Regulator voorgelegde stukken blijkt daarenboven dat het aandeel van de VRT in de opbrengst van de in samenwerking met een commerciële partner op de markt gebrachte DVD gemiddeld tussen 20% en 33% van de netto-winst bedraagt.

15. Afgezet tegen de minimale prestaties die de VRT in het kader van de betrokken co-editieovereenkomst dient te leveren en het beperkte commercieel risico dat de omroep loopt, kan in dit geval worden aanvaard dat de VRT heeft aangetoond dat een substantieel deel van de opbrengst van de commercialisering van de Symfollies-DVD aan de VRT toekomt.

16. De Regulator besluit hieruit dat de uitgezonden reclamespot voor de Symfollies-DVD te beschouwen is als zelfpromotie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

1. Dat er geen overtreding van het Mediadecreet kan worden vastgesteld;
2. Om de procedure inzake ambtshalve onderzoek tegen de NV Vlaamse Radio- en Televisieomroep stop te zetten.

Aldus uitgesproken te Brussel op 20 april 2007.

D. PEEREMAN  
griffier

J. BAERT  
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 administratie van de Raad van State.