

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. 2017/279B)

BESLISSING nr. 2017/032

10 juli 2017

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

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

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

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 10 juli 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, werden door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 13 april 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 juni 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 12 juni 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 16 juni 2017 aan VRT meegedeeld.
5. VRT bezorgt per aangetekend schrijven van 3 juli 2017 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.
6. VRT maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 10 juli 2017.

DE FEITEN

7. De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode, bij het programma 'Mag ik u kussen?', twee sponsorboodschappen voor 'KBC' worden uitgezonden.

Omstreeks 21u30 bevat een sponsorboodschap voor 'KBC' twee geanimeerde pancartes, waarbij een voice-over zegt: *"Krediet nodig zodat uw bedrijf kan groeien? Bij KBC heeft u binnen 24u antwoord."* De tweede pancarte bij deze boodschap bevat een geanimeerd element met de tekst *'Binnen 24u antwoord'*, het logo van 'KBC', een sponsoridentificatie en de vermelding van de website *'kbc.be/kandattegenmorgen'*.

Een tweede sponsorboodschap voor 'KBC' omstreeks 22u05 bevat ook twee geanimeerde pancartes, waarbij een voice-over zegt: *"Snel krediet nodig voor een nieuwe camionette? Bij KBC heeft u binnen 24u antwoord."* De tweede pancarte bevat eveneens een geanimeerd element met de tekst *'Binnen 24u antwoord'*, het logo van 'KBC', een sponsoridentificatie en de vermelding van de website *'kbc.be/kandattegenmorgen'*.

8. Volgens de onderzoeksceel bevatten deze sponsorvermeldingen voor 'KBC' een specifiek promotioneel element: de audiovisuele benadrukking *'Binnen 24u antwoord'*. Een specifiek, promotioneel voordeel, namelijk de snelheid in behandeling van kredietaanvragen, wordt hierbij benadrukt.

Deze dienst van 'KBC' wordt specifiek aangeprezen, aldus de onderzoeksceel, en de sponsorvermeldingen zetten door deze audiovisuele vermelding van een promotioneel voordeel de kijker aan tot consumptie. Ze worden aangewend voor een ander doel dan de door de decreetgever gecreëerde mogelijkheid.

De onderzoeksceel is van oordeel dat de geanimeerde, visuele en auditieve benadrukking van het promotionele element *'Binnen 24u antwoord'* verder gaat dan het louter vermelden van een imago-ondersteunende slogan. Deze sponsorboodschap bevat méér dan uitsluitend de naam van de sponsor, de handelsnaam, het logo, het product, de naam van het product en klank- en beeldherkenningstekens.

9. Bijgevolg begaat VRT, aldus de onderzoeksceel, door de uitzending van de sponsorvermeldingen 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

10. 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.”

11. Artikel 91, 2°, van Mediadecreet luidt 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;”

12. 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 VRT

13. Volgens VRT was het de bedoeling van de sponsor om zijn imago in het algemeen toe te lichten, met name de 'hands-on' aanpak en de snelheid waarmee de sponsor vragen van zijn klanten beantwoordt. Het ging dus om een algemene imago-ondersteunende boodschap, zoals ook

bijvoorbeeld een kredietinstelling haar bedrijfseigen karakteristieken (bijvoorbeeld 'solvabele', 'integere' onderneming) in de kijker kan zetten als onderdeel van haar imago.

Het was volgens VRT niet de bedoeling van de sponsor om een specifieke dienst of een specifieke eigenschap van zijn diensten aan te prijzen en alzo de kijker rechtstreeks aan te sporen tot aankoop van een dienst. De bedoeling was veeleer een algemene campagne te lanceren waarbij een voorbeeld wordt uitgelicht om dit imago te visualiseren voor de kijker, aldus VRT.

B. Beoordeling

14. Uit de definitie in artikel 2, 41°, 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.

15. 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).

16. Uit het onderzoek en de beelden komt naar voren dat beide uitgezonden sponsorvermeldingen voor ‘KBC’ een bepaalde dienst, nl. krediet verstrekken, specifiek aanprijzen door de visuele en auditieve benadrukking van de snelle behandeling - *“Binnen 24u antwoord”* - van kredietaanvragen bij ‘KBC’. Door het beklemtonen van dit specifieke promotionele voordeel en de uitnodigende boodschap *“(Snel) krediet nodig [...]?”* zetten de sponsorvermeldingen de kijker aan tot consumptie.

De betreffende sponsorvermeldingen gaan, anders dan VRT aanvoert, verder dan het louter vermelden van een algemene imago-ondersteunende boodschap van de sponsor in kwestie en bevatten meer dan de naam van de sponsor, de handelsnaam, het logo, het product, de naam van het product, de dienst of de naam van de dienst.

Uit het voorgaande volgt dat de betrokken sponsorvermeldingen een wervend karakter hebben, de kijker rechtstreeks aansporen tot aankoop en niet beantwoorden aan de bepalingen van artikel 2, 41°, van het Mediadecreet. Bijgevolg heeft VRT inbreuken begaan op artikel 91, 2°, en artikel 92 van het Mediadecreet.

17. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het feit dat eerder bij VRM beslissing nr. 2015/033 van 27 april 2015 en beslissing nr.

2015/072 van 14 december 2015 gelijkaardige inbreuken bij VRT werden vastgesteld.

Een administratieve geldboete van 5000 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 inbreuken vast te stellen op artikel 91, 2°, en artikel 92 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet aan NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie een administratieve geldboete van 5000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 10 juli 2017.

D. PEEREMAN
griffier

C. ADAMS
ondervoorzitter

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.