



VLAAMSE *R*EGULATOR
VOOR DE MEDIA

ALGEMENE KAMER

ZAAK VRM t. NV EVENT TV VLAANDEREN

(dossier nr. 2007/0408)

BESLISSING
nr. 2008/017

22 februari 2008

In de zaak van VRM tegen NV Event TV Vlaanderen,

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 14 december 2007 en 22 februari 2008

Neemt op de laatst vermelde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij het kaderbesluit monitoring van het Vlaams Commissariaat voor de Media van 22 april 2005 om op bepaalde tijdstippen en op basis van steekproeven gerichte controles uit te voeren inzake de naleving van de regels inzake reclame, telewinkelen, sponsoring en boodschappen van algemeen nut op radio en televisie, werden door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de Regulator) de uitzendingen van het omroepprogramma Liberty TV.com van NV Event TV Vlaanderen, uitgezonden op 17 september 2007 van 9 tot 12 uur, onderzocht.

Het onderzoek werd uitgevoerd op basis van eigen opnamen van de betrokken uitzendingen ten kantore van de Regulator.

2. Met een nota van 17 oktober 2007 heeft de onderzoekscel van de Regulator de resultaten van het gevoerde onderzoek meegedeeld aan de algemene kamer van de Regulator.

3. De Regulator beslist op 16 november 2007 om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV Event TV Vlaanderen (hierna : Event TV), met maatschappelijke zetel Gespstraat 68-70 te 1070 Brussel, een ambtshalve onderzoek te starten.

4. De beslissing om over te gaan tot een ambtshalve onderzoek wordt samen met de bevindingen uit het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 23 november 2007 aan Event TV meegedeeld en Event TV wordt uitgenodigd om binnen twee weken na ontvangst ervan zijn schriftelijke opmerkingen in te dienen.

5. Bij dezelfde aangetekende brief wordt Event TV tevens de mogelijkheid geboden om zijn schriftelijke opmerkingen mondeling te komen toelichten op een hoorzitting op 14 december 2007 indien hij daarom verzoekt.
6. Bij brief van 10 december 2007 bezorgt Event TV zijn schriftelijke opmerkingen.
7. Op de hoorzitting van 14 december 2007 wordt Event TV vertegenwoordigd door Christophe De Clercq en Paul Ryckaseys.

DE FEITEN

8.1. Uit het onderzoek blijkt dat de sponsorvermelding voor ‘Touring’ mogelijk niet beantwoordt aan de voorwaarden waaraan een sponsorvermelding dient te voldoen. De vermelding gaat gepaard met de gesproken boodschap “Wie beschermt u tijdens uw vakantie? Teken in op een reisbijstand van Touring voor u vertrekt. Touring, wees gerust.” De vermelding zou promotionele elementen bevatten die aanzetten tot consumptie.

8.2. Tijdens de onderzochte periode worden diverse sponsorvermeldingen (‘Touring’ – ‘France 4 Naturisme’ – ‘Wattedoen.be’) uitgezonden waarvan het niet duidelijk is bij welk programma de sponsorvermelding hoort en welk programma als gesponsord dient te worden beschouwd.

Een sponsorvermelding voor ‘Touring’ wordt voorafgegaan door een afkondiging voor een reisprogramma over Afrika en gevolgd door een reisprogramma over Egypte.

Een sponsorvermelding voor ‘France 4 Naturisme’ wordt voorafgegaan door een afkondiging voor een reisprogramma over Nice en gevolgd door een reisprogramma over Thailand.

Een sponsorvermelding voor ‘Wattedoen.be’ wordt voorafgegaan door een afkondiging voor een reisprogramma over Thailand en gevolgd door een reisprogramma over Portugal.

8.3. Tijdens de onderzochte periode wordt onder de afzonderlijke titel ‘Disneyland Resort Parijs’ gedurende 3 minuten en 20 seconden een rubriek uitgezonden omtrent het 15-jarig bestaan van het attractiepark. Hierbij worden attracties in lovende en superlatieve bewoordingen aangeprezen en

wordt promotie gemaakt voor speciale aanbiedingen voor een verblijf in het attractiepark naar aanleiding van het 15-jarig bestaan ervan.

HET RECHT

9. Artikel 2, 16°, van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005 (hierna : het Mediadecreet) luidt als volgt:

“ Voor de toepassing van deze gecoördineerde decreten wordt verstaan onder :

16° sponsoring : elke bijdrage van een overheidsbedrijf of particuliere onderneming die zich niet bezig houdt met omroepactiviteiten of met de vervaardiging van audiovisuele producties, aan de financiering van programma's met het doel naam, handelsmerk, imago, activiteiten of realisaties meer bekendheid te geven.”

10. Artikel 101, § 1, van het Mediadecreet luidt als volgt:

“Reclame en telewinkelen moeten duidelijk als dusdanig herkenbaar zijn en door optische en/of akoestische middelen duidelijk onderscheiden zijn van de programma's.

Reclame en telewinkelspots moeten worden gegroepeerd in niet-openvolgende tijdsblokken van beperkte duur.”

11. Artikel 105 van het Mediadecreet luidt:

“§ 1. Met behoud van de toepassing van artikel 101, § 1, en artikel 104 mogen de programma's geen reclame, in welke vorm dan ook, bevatten, tenzij die niet te vermijden is.

Niet te vermijden reclame is reclame die behoort tot de gewone leefomgeving of het gewone straatbeeld en die zonder opzet en zonder nadruk in een programma voorkomt.

§ 2. Het tonen van naam, merk of logo bij verslaggeving van sportwedstrijden of cultuurmanifestaties wordt als niet te vermijden beschouwd.

Bij opnamen door of in opdracht van een televisieomroep mag het uitsluitend om niet-overheersende beelden gaan die niet veelvuldiger, niet langer of niet groter in beeld worden gebracht dan voor een goed verslag van het

evenement noodzakelijk is.

§ 3. In een televisieprogramma is, inzake het vertonen van producten of diensten met de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen, het vertonen van het product of de dienst toegestaan op voorwaarde dat er geen ongegronde aandacht wordt besteed aan deze producten of diensten.

De prijzen mogen maximaal twee keer worden getoond of vermeld.

§ 4. In een radioprogramma is inzake het vermelden van producten of diensten met de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen, het vermelden van naam of merk van het product of de dienst of van degene die de prijs aanbiedt, toegestaan op voorwaarde dat er geen gebruik wordt gemaakt van aanprijzingstechnieken. De vermelding mag maximaal twee keer voorkomen.

§ 5. Naam- en merkvermeldingen van producten of diensten, zonder de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen in andere programma's, kunnen worden aanvaard als ze voor het programma inhoudelijk verantwoord en noodzakelijk zijn."

12. Artikel 106 van het Mediadecreet luidt:

"De gesponsorde programma's moeten aan het begin en/of aan het einde duidelijk als gesponsorde programma's worden gekenmerkt door de vermelding van naam en/of logo van de sponsor.

De sponsorvermelding moet een duidelijke verwijzing naar het gesponsorde programma bevatten, en moet voldoen aan de bepalingen van artikel 2, 16°.

De sponsorvermelding mag voorkomen aan het begin en/of het einde van een programmaonderdeel.

Tijdens sportwedstrijden zijn sponsorvermeldingen toegestaan bij het tonen van tijdsaanduidingen en weegave van de stand.

In de aankondigingsspots mag melding worden gemaakt van de sponsors".

A. Argumenten van de aangeklaagde omroep

13. Event TV voert aan dat zij de sponsorvermelding voor 'Touring' aangeleverd hebben gekregen. Deze boodschap is wel goedgekeurd door de technische controle binnen de omroep maar ze werd niet op inhoud gescreend.

Voor Event TV Vlaanderen was het wel duidelijk op welk programma de sponsorvermeldingen betrekking hadden. De omroep zal echter in de toekomst deze sponsorvermeldingen na de begingeneriek en voor de eindgeneriek van het programma plaatsen.

Event TV Vlaanderen voert tenslotte aan dat ook het programma over Disneyland Resort Parijs een aangeleverd programma is waaraan geen veranderingen werden gebracht en goedgekeurd was op technisch niveau. De omroep stelt dit programma vanaf heden in de publicitaire blokken te zullen uitzenden.

B. Beoordeling

14.1. De Regulator stelt vast dat artikel 106 van het Mediadecreet bepaalt dat gesponsorde programma's aan het begin en/of het einde duidelijk als gesponsorde programma's moeten worden gekenmerkt door vermelding van naam en/of logo van de sponsor.

Sedert de inwerkingtreding van het decreet van 2 februari 2007 is het verbod van andere sponsorbepalingen dan diegenen die bedoeld werden in het toenmalig artikel 106 van het Mediadecreet (met name : de naam van de sponsor, de handelsnaam, het logo, het product, de naam van het product, de dienst of de naam van de dienst) weggevallen. Een sponsorvermelding moet echter 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”* (Parl.Doc., VI. Parl., 2006-07, nr. 1021/1, 7).

Het onderscheid tussen een sponsorvermelding en een reclameboodschap, zoals gezien door de decreetgever, wordt in de parlementaire voorbereiding als volgt verduidelijkt : *“Verder is het vanzelfsprekend dat een sponsorvermelding moet voldoen aan artikel 2, 16° van de mediadecreten, 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 artikel 2, 16°, omdat deze niet aanzet tot consumptie.” (Parl.Doc., VI. Parl., 2006-07, nr. 1218/4, 3).

De Regulator stelt vast dat de sponsorvermelding voor ‘Touring’ promotionele elementen bevat die aanzetten tot consumptie door het gebruik van de woorden “teken in op een reisbijstand van Touring voor u vertrekt”. Deze woorden kunnen niet beschouwd worden als een louter imago-ondersteunende slogan voor de sponsor.

14.2. De Regulator stelt vast dat de sponsorvermeldingen voor ‘Touring’, ‘France 4 Naturisme’ en ‘Wattedoen.be’ telkens tussen twee (reis)programma’s in worden uitgezonden.

De Regulator stelt vast dat de betrokken sponsorvermeldingen geen elementen bevatten die een duidelijke verwijzing inhouden naar het gesponsorde programma. In de voorbereidende werken kan men lezen dat een duidelijke verwijzing naar het gesponsorde programma “*onder meer kan blijken uit een auditieve en/of visuele vermelding dat het om een gesponsord programma gaat, maar eveneens uit een inhoudelijke link tussen de sponsorvermelding en het programma.*” (Parl.Doc., VI. Parl., 2006-07, nr. 1218/4, 3).

De Regulator meent dat de wijze van uitzenden van de betrokken sponsorvermeldingen niet duidelijk maakt bij welk programma de betreffende sponsorvermeldingen horen. De Regulator is van oordeel dat de kijker op die manier niet kan weten welk programma hij als gesponsord moet beschouwen.

Het argument van de omroep om in de toekomst de sponsorvermeldingen na de begingeneriek en voor de eindgeneriek van het programma te zullen uitzenden, kan de Regulator niet overtuigen. Enerzijds kan dit argument de gedane vaststellingen niet verantwoorden. Anderzijds zal die werkwijze niet verzekeren dat de omroep in de toekomst de sponsorvermeldingen uitzendt conform artikel 106 van het Mediadecreet. Dat artikel vereist immers niet alleen dat gesponsorde programma’s duidelijk als dusdanig worden gekenmerkt aan het begin en/of aan het einde maar ook dat de sponsorvermelding een duidelijke verwijzing naar het gesponsorde programma bevat en voldoet aan de bepalingen van artikel 2, 16°, van het Mediadecreet.

14.3. Gelet op bovenstaande kan de Regulator er derhalve niet aan voorbijgaan dat Event TV Vlaanderen artikel 106 van het Mediadecreet heeft geschonden door de wijze van uitzending van de sponsorvermelding voor ‘Touring’, ‘France 4 Naturisme’ en ‘Wattedoen.be’ tijdens de onderzochte periode.

De vastgestelde overtredingen doen de Regulator besluiten een administratieve geldboete op te leggen.

15.1. De Regulator stelt vast dat met betrekking tot reclame het Mediadecreet uitgaat van het basisprincipe dat er een duidelijke scheiding moet zijn tussen reclame en programma's (d.w.z. redactionele inhoud).

15.2. Op basis daarvan wordt in artikel 105, § 1, van het Mediadecreet ondubbelzinnig verwoord dat de programma's geen reclame, in welke vorm dan ook, mogen bevatten, tenzij die niet te vermijden is.

De Regulator verwijst naar de parlementaire voorbereiding bij artikel 8 van het decreet van 12 juni 1991, dat intussen artikel 105 van het Mediadecreet is geworden. Uit die parlementaire voorbereiding blijkt dat de in dat artikel opgenomen regels bedoeld zijn om te beletten dat de kijkers te pas en te onpas met het tonen of vermelden van producten, diensten, merknamen en logo's worden geconfronteerd in de programma's (zie *Parl.Doc.*, VI. R. 1990-91, nr. 489/1, 7).

15.3. Het artikel 105 beschrijft wat als niet te vermijden reclame beschouwd moet worden: reclame die behoort tot de gewone leefomgeving of het gewone straatbeeld en die zonder opzet en zonder nadruk in een programma voorkomt (§ 1), verslaggeving van sportwedstrijden en culturele manifestaties (§ 2), het tonen van prijzen in een programma (§§ 3 en 4), naam- en merkvermeldingen van producten en diensten die niet als prijs ter beschikking worden gesteld in een programma als ze voor het programma inhoudelijk verantwoord en noodzakelijk zijn (§ 5). In die gevallen mogen reclame-uitingen in de programma's voorkomen indien dat voorkomen niet te vermijden is.

15.4. De Regulator stelt vast dat de uitzonderingen van §§ 2, 3 en 4, in dit geval niet van toepassing zijn. De bedoelde programma's betreffen immers noch een verslaggeving van een sport- of culturele manifestatie, noch het ter beschikking stellen van een prijs.

15.5. De Regulator is van oordeel dat artikel 105, § 5, van het Mediadecreet toegepast kan worden op het programma aangeboden onder de afzonderlijke titel "Disneyland Resort Parijs". Het gaat hier immers om een programma waarin naam- en merkvermeldingen van diensten en producten, zonder de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen, inhoudelijk verantwoord en noodzakelijk zijn : wanneer men een programma over een attractie maakt, kan men moeilijk vermijden de naam van het attractiepark te vermelden. De Regulator verwijst hiervoor naar de memorie van toelichting bij artikel 8, § 5, van het decreet van 12 juli 1991 (nu artikel 105, § 5, van het Mediadecreet): "*In een aantal programma's zal het benoemen en/of tonen van een produkt*

noodzakelijk zijn; een boek in een boekenrubriek, een auto in een programma over auto's, de naam van een bedrijf in een informatieprogramma, ..." (Parl.Doc., VI. R. 1990-91, nr. 489/1, 8).

De Regulator wijst er echter meteen op dat artikel 105, § 5, van het Mediadecreet geen vrijgeleide betekent om ongeremd naam- en merkvermeldingen van producten en diensten zonder de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen, uit te zenden.

Er wordt immers vereist dat de vermeldingen of vertoningen op een evenwichtige wijze in het programma voorkomen en in een redelijke verhouding staan tot het (niet-commerciële) doel van het programma (Parl.Doc., VI. R. 1990-91, nr. 489/1, 9).

Destijds heeft de toen bevoegde minister verklaard dat deze vermeldingen met respect voor de inhoud van het programma moeten gebeuren en geen aanleiding mogen zijn voor verborgen reclame (Parl.Doc., VI. R. 1990-91, nr. 489/5, 26).

Gelet op de verhouding tussen de frequentie van de naam- en merkvermeldingen (17 keer 'Disney', 2 keer 'Toon Studio', 3 keer 'Pixar' en de vermeldingen zoals 'Ratatouille', 'Finding Nemo', en 'Cars') en de duur van het programma (3 minuten en 20 seconden), is de Regulator van oordeel dat de naam- en merkvermeldingen niet op een evenwichtige wijze in het programma voorkomen en niet in een redelijke verhouding staan tot het (niet-commerciële) doel van het programma. Deze vermeldingen worden bovendien gebruikt om de feestelijkheden rond de vijftiende verjaardag van het park aan te kondigen en in de verf te zetten, evenals om de aandacht te vestigen op de speciale aanbiedingen voor een verblijf in het attractiepark naar aanleiding van die verjaardag.

De Regulator is dan ook van mening dat de uitzending van het programma "Disneyland Resort Parijs" door Event TV Vlaanderen tijdens de onderzochte periode niet verenigbaar is met de goede toepassing van artikel 105, § 5, van het Mediadecreet.

Gelet op bovenstaande stelt de Regulator derhalve vast dat Event TV Vlaanderen te vermijden reclame heeft uitgezonden met de uitzending van het programma "Disneyland Resort Parijs" tijdens de onderzochte periode.

15.6. De Regulator is verder van oordeel dat het programma in de praktijk neerkomt op een publiciteitsreportage voor het attractiepark die, ondanks een bepaald informatief karakter, minstens evenzeer een verkoopbevorderend karakter heeft.

De Regulator wijst er op dat dergelijke publiciteitsreportages wel kunnen worden uitgezonden indien deze gegroepeerd worden in een reclameblok,

met name overeenkomstig de voorwaarden van artikel 101, § 1, van het Mediadecreet.

15.7. De Regulator herinnert er aan dat er, ondanks het gegeven dat in de omschrijving van 'reclame' (artikel 2, 15°) is vermeld dat het gaat om een boodschap die wordt uitgezonden “tegen betaling of soortgelijke vergoeding dan wel ten behoeve van zelfpromotie”, en om onder het relatieve verbod van artikel 105 van het Mediadecreet te vallen - en los van het geval dat het om zelfpromotie gaat - niet noodzakelijk moet zijn aangetoond dat een financiële of andere tegenprestatie is geleverd. Uit de tekst van artikel 105 evenals uit de parlementaire voorbereiding van de betrokken bepalingen blijkt dat reclame-uitingen die in programma's voorkomen, ook als niet is aangetoond dat daarvoor aan de omroep een tegenprestatie is geleverd, slechts binnen zekere grenzen toegelaten zijn.

Uit artikel 105 van het Mediadecreet, en uit de parlementaire voorbereiding ervan, blijkt aldus dat de decreetgever impliciet, maar duidelijk is afgeweken van de notie 'reclame' zoals omschreven in artikel 2, 15°, van het Mediadecreet. De Regulator verwijst hiervoor, voor zoveel als nodig, naar zijn beslissing 2007/045 van 19 oktober 2007.

15.8. Het argument van de omroep dat dit programma een aangeleverd programma is waaraan de omroep geen wijzigingen heeft aangebracht, volstaat niet om de gedane vaststellingen te verantwoorden. Evenmin als de belofte om dergelijke programma's in de toekomst in een reclameblok te zullen uitzenden.

15.9. Gelet op bovenstaande kan de Regulator er derhalve niet aan voorbijgaan dat Event TV Vlaanderen de bepalingen van artikel 105, §§ 1 en 5, van het Mediadecreet geschonden heeft in de onderzochte periode met de uitzending van het programma “Disneyland Resort Parijs”.

De vastgestelde overtredingen doen de Regulator besluiten een administratieve geldboete op te leggen.

16. Gelet op de aard en de ernst van de inbreuken is de Regulator van oordeel dat een geldboete van 3.500 euro een gepaste sanctie is.

**OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE
REGULATOR VOOR DE MEDIA**

1. In hoofde van de particuliere televisieomroep NV Event TV Vlaanderen inbreuken vast te stellen op artikel 105, §§ 1 en 5 en artikel 106 van het Mediadecreet.

2. Overeenkomstig artikel 176, § 1, van het Mediadecreet, de particuliere televisieomroep NV Event TV Vlaanderen daarvoor een administratieve geldboete van 3.500 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel, op 22 februari 2008.

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 bestuursrechtspraak van de Raad van State.