



ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM

t. NV VLAMEX

(dossier nr. 2014/160)

BESLISSING
nr. 2014/046

10 november 2014

In de zaak van VRM tegen NV Vlamex,

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 10 november 2014,
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, heeft de onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 10 juli 2014 van 17u tot 23u onderzocht.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma Stories TV van NV Vlamex.

2. Op 12 augustus 2014 legt de onderzoeksceel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport inzake de naleving van de regelgeving voor.

3. Op 22 september 2014 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV Vlamex (hierna : Stories TV), met maatschappelijke zetel Koning Albertstraat 6 te 9900 Eeklo, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 24 september 2014 aan Stories TV meegedeeld.

5. Stories TV bezorgt geen schriftelijke opmerkingen aan de VRM en maakt evenmin gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 10 november 2014.

DE FEITEN

6.1. De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode omstreeks 19u12 en 21u12 het auto- en rallyprogramma 'Pitstoptv.be', een programma van Peter Baert AV Producties, wordt uitgezonden. Voor de aanvang van het tweede deel wordt omstreeks 19u38 en 21u38 de sponsorvermelding voor 'www.ikrijlim.be' (van het bedrijf "Cars4Pub", dat tevens visueel wordt vermeld) uitgezonden.

De spot duurt zeven seconden en bestaat uit een stilstaande en beeldvullende afbeelding van een witte wagen.

Bovenaan in beeld wordt volgende tekst vermeld : (*vraag*)... "ZIN IN EEN SPLINTERNIEUWE WAGEN?"... (*antwoord*) "WWW.IKRIJSLIM.BE". Naast de wagen werd een andere visuele vermelding weggeblurd.

De sponsorboodschap wordt uitgezonden ten behoeve van het bedrijf "ikrijlim.be" (merknaam van BVBA Cars4Publicity) dat de mogelijkheid biedt een wagen naar keuze te huren aan een scherpe prijs. Deze wagen is bedrukt met het handelsmerk, logo of slogan van een adverteerder waarmee het bedrijf samenwerkt.

Volgens de onderzoeksceel krijgt de sponsorboodschap het karakter van een reclameboodschap, waardoor ze niet strookt met artikel 2, 41^o, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

6.2. De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode omstreeks 20u30 het programma 'Op Zwier', een programma van AVS/Vlamex, wordt uitgezonden. Omstreeks 20u42 wordt tijdens het programma een sponsorvermelding voor 'Decoranda' uitgezonden.

De sponsorvermelding duurt vijf seconden en bestaat uit een stilstaande en schermvullende afbeelding.

Bovenaan in beeld wordt volgende tekst vermeld : 'NU AANTREKKELIJKE ZOMERACTIES'. Het logo van Decoranda is te zien alsook twee slogans : 'Leef buitengewoon binnen' en 'Een veranda, denk Decoranda'. Tenslotte wordt getoond : 'Showrooms Gent & Maldegem'.

De vermelding wordt auditief begeleid : 'Geniet van een heerlijke barbecue aan een veranda van Decoranda'.

Volgens de onderzoeksceel zet de sponsorboodschap aan tot consumptie waardoor ze niet strookt met artikel 2, 41°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

TOEPASSELIJKE REGELS

7. 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."

Beoordeling.

8.1. Sedert de inwerkingtreding van het decreet van 2 februari 2007 houdende wijziging van sommige bepalingen van titel III en titel IV van het Mediadecreet, 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."* (Parl. St., VI. Parl., 2006-2007, 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. St., Vl. Parl., 2006-2007, nr. 1218/4, 3).

In voorliggende zaak gaat het niet om een louter imago-ondersteunende boodschap van de sponsor in kwestie. Beide sponsorvermeldingen bevatten specifieke promotionele elementen die aanzetten tot consumptie door het gebruik van de woorden ‘zin in’, ‘splinternieuw’ en ‘nu aantrekkelijke zomeracties’. Door in de eerste sponsorvermelding de website “www.ikrijslim.be” als antwoord voor te stellen op de vraag “zin in een splinternieuwe wagen?” wordt de kijker aangespoord om die website te bezoeken. De tweede sponsorvermelding zet dan weer aan tot consumptie door promotionele acties te vermelden. Daardoor is niet voldaan aan de bepalingen van artikel 2, 41°, van het Mediadecreet.

8.2. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met de omvang van de omroeporganisatie en het feit dat het om een eerste inbreuk gaat. Daarom is een waarschuwing in dit geval een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV Vlamex een inbreuk vast te stellen op artikel 2, 41°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet NV Vlamex te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 10 november 2014.

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.