



ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. VZW TV KEMPEN EN MECHELEN

(dossier nr. 2015/174F)

BESLISSING  
nr. 2015/013

9 februari 2015



**In de zaak van VRM tegen VZW TV Kempen en Mechelen.**

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 9 februari 2015,  
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 de particuliere regionale televisieomroeporganisaties op 31 oktober 2014 van 18u tot 21u onderzocht.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma RTV van VZW TV Kempen en Mechelen.

2. Op 6 januari 2015 legt de onderzoeksceel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport inzake de naleving van de regelgeving voor.

3. Op 12 januari 2015 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen VZW TV Kempen en Mechelen (hierna: RTV), met maatschappelijke zetel Lossing 16 te 2260 Westerlo, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 16 januari 2015 aan RTV meegedeeld.

5. RTV bezorgt per brief van 28 januari 2015 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.

6. RTV maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 9 februari 2015.

## DE FEITEN

7. De onderzoeksceel stelt vast dat de uitzendingen van RTV een programmatie in lusvorm omvatten, waarbij meermaals dezelfde programma's worden uitgezonden ('Het Nieuws' en 'Het Weer').

Eén lus bevat zeven sponsorvermeldingen. Volgens de onderzoeksceel bevatten vier van deze sponsorvermeldingen promotionele elementen die aanzetten tot consumptie. Het gaat met name om sponsorvermeldingen voor 'Odrada' (twee varianten), 'Vijver- en Tuincentrum Pelckmans' en 'Designmeubelen Peeters-Van Leeuw'.

- Bij de sponsorvermeldingen voor 'Odrada' (duurtijd 5 seconden) zegt de persoon in de spot: *"Wilde gij trendy zijn/wonen? Ga naar Odrada, daar vind je altijd iets!"* Rechts in beeld wordt daarbij de slogan *"jouw Interieur, jouw verhaal"* tweemaal getoond en wordt de website, de naam en de tekst *"DE GROOTSTE van de Kempen"* vermeld.
- De sponsorvermelding voor 'Vijver- en Tuincentrum Pelckmans' (duurtijd 7 seconden) bestaat uit een stilstaand beeld met visuele vermelding van het logo, de naam 'Vijver- en Tuincentrum Pelckmans', de website 'www.pelckmans.net', de ligging 'Turnhout-Rijkevorsel-Lommel' en *"Bezoek onze grootse Kerstshow"*. Deze sponsorvermelding wordt als volgt auditief begeleid: *"Bezoek onze grootse kerstshow. Vijver- en Tuincentrum Pelckmans. In Turnhout, Rijkevorsel en Lommel."*
- De sponsorvermelding voor 'Peeters-Van Leeuw' (duurtijd 5 seconden) ten slotte bestaat eveneens uit een stilstaand beeld met een foto van de winkel, de naam, het adres, het telefoonnummer en de website, alsook *"NUSALONACTIE!"*. Hierbij wordt ook gezegd: *"Salonactie bij designmeubelen Peeters-Van Leeuw in Laakdal. Al 70 jaar toonaangevend."*

De onderzoeksceel is van oordeel dat deze sponsorvermeldingen meer bevatten dan een louter imago-ondersteunende slogan.

- De sponsorvermelding voor 'Odrada' bevat volgens de onderzoeksceel een promotioneel element door de auditieve aanzet (*"Ga naar..."*) tot het bezoeken van 'Odrada' en zet door de auditieve boodschap (*"Wil jij ook trendy zijn/wonen? Ga naar Odrada, daar vind je altijd iets!"*) aan tot consumptie.
- Volgens de onderzoeksceel zet de sponsorvermelding voor 'Vijver- en Tuincentrum Pelckmans' door de vermelding *"Bezoek onze grootse kerstshow"* aan tot bezoek van het centrum. Dit promotioneel element dat zowel visueel als auditief aanwezig is in de sponsorvermelding, zet, aldus de onderzoeksceel, aan tot consumptie.

- In de sponsorvermelding voor 'Peeters-Van Leeuw' is volgens de onderzoekscel ook duidelijk een promotioneel element aanwezig: er wordt een audiovisuele vermelding gemaakt van een salonactie. Deze duidelijke audiovisuele vermelding "NU SALONACTIE!" zet aan tot bezoek van de winkel.

Volgens de onderzoekscel zetten de sponsorvermeldingen door de vermelding van de bovenbeschreven promotionele elementen aan tot consumptie en worden ze bijgevolg aangewend voor een ander doel dan de door de decreetgever gecreëerde mogelijkheid.

De onderzoekscel meent dat RTV hierdoor een inbreuk begaat op artikel 2, 41°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

## TOEPASSELIJKE REGELS

8. 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."*

### A. Argumenten van RTV

9.1. Vooreerst geeft RTV aan verrast te zijn dat een procedure is opgestart voor vermeende inbreuken bij uitzendingen op 31 oktober 2014. Volgens RTV heeft de VRM immers tijdens een informatievergadering inzake de toepassing van de reclame- en sponsoringsregels op 20 oktober 2014 aangegeven pas vanaf 1 januari 2015 strenger te zullen toezien op de naleving ervan.

9.2. Ten gronde is RTV van oordeel dat de uitgezonden sponsorvermeldingen geen inbreuken betreffen op artikel 2, 41°, van het Mediadecreet, maar integendeel wel aan deze definitie voldoen en met name dienen om activiteiten of producten meer bekendheid te geven. Er worden, aldus RTV, geen kortingen of prijzen vermeld en evenmin worden specifieke producten getoond en aangeprezen.

De interpretatie van de VRM dat de uitnodiging om activiteiten of producten te komen bekijken aanzetten tot consumptie betreft, is volgens RTV niet correct en heel beperkend. Bovendien begrijpt zij het onderscheid niet met de

vermelding van een naam, product of merk dat niet als aanzetten tot consumptie wordt beschouwd.

Volgens RTV houdt dergelijke strenge interpretatie van artikel 2, 41°, van het Mediadecreet daarenboven geen rekening met de specifieke situatie van lokale adverteerders of sponsors en het medium regionale televisie, waardoor diens overlevingskansen worden ondermijnd. Terwijl voor grote nationale of internationale sponsors of adverteerders de promotie van hun merk of product volstaat bij een sponsorboodschap – in welke winkel hun product wordt gekocht, doet er immers niet toe – willen lokale adverteerders de kijkers kennis laten maken met hun zaak (via een bezoek).

9.3. RTV geeft ten slotte aan dat het programma en de aankondigende trailers voor de programmareeks voortijdig en in overleg met de twee sponsors werden afgevoerd omwille van de commotie in de publieke opinie omtrent mogelijke energieschaarste en afschakelplannen. RTV heeft dan ook geen inkomsten gehaald uit deze actie.

## **B. Beoordeling.**

10.1. De VRM heeft op 20 oktober 2014 een informatievergadering gehouden betreffende commerciële communicatie, waarop de principes die gelden bij uitzending van reclame, publi-reportages en sponsorvermeldingen werden overlopen. De vermelde aanvangsdatum van 1 januari 2015 betreft, in het geval van sponsorvermeldingen, het toezicht op de vereiste sponsor-identificatie – gelet op het standpunt van de Europese Commissie hierover – en niet op het verbod om aan te zetten tot consumptie.

10.2. Uit de definitie in artikel 2, 41°, van het Mediadecreet volgt dat sponsoring als doel heeft naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid te geven.

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. Vl. 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. Vl. Parl. 2006-2007*, nr. 1218/4, 3).

Aangezien sponsoring onder de noemer commerciële communicatie valt, mag een sponsorvermelding promotionele elementen bevatten. In tegenstelling echter tot reclameboodschappen, is het eigen aan deze vorm van commerciële communicatie dat niet mag worden aangezet tot consumptie. Deze volgens RTV beperkende interpretatie van het begrip sponsoring, die duidelijk uit de parlementaire voorbereiding voortvloeit, verhindert niet dat door omroeporganisaties voor andere vormen van commerciële communicatie kan worden gekozen, die beter bij de bedoeling van de adverteerder aansluiten.

Bovendien zijn de toegelaten bewoordingen in een sponsorvermelding niet beperkt tot louter imago-ondersteunende slogans. In een sponsorvermelding zijn ook andere bewoordingen toegestaan, zolang ze niet aanzetten tot consumptie.

10.3. In voorliggend geval bevatten de uitgezonden sponsorboodschappen voor 'Odrada' (twee varianten), 'Vijver- en Tuincentrum Pelckmans' en 'Designmeubelen Peeters-Van Leeuw' evenwel specifieke promotionele elementen die aanzetten tot consumptie. Door middel van auditieve en/of audiovisuele vermeldingen wordt de kijker opgeroepen om de respectievelijke handelszaken te bezoeken ("*Ga naar...*", "*Bezoek...*" en "*Nu salonactie*").

Deze sponsorboodschappen zijn bijgevolg niet in overeenstemming met artikel 2, 41<sup>o</sup>, van het Mediadecreet.

10.4. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat het om een eerste inbreuk gaat.

Een waarschuwing is in dit geval een gepaste sanctie.

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

In hoofde van VZW TV Kempen en Mechelen een inbreuk vast te stellen op artikel 2, 41°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet VZW TV Kempen en Mechelen hiervoor te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 9 februari 2015.

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.