

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. VZW TELE-VISIE-LIMBURG

(dossier nr. 2019/397A)

BESLISSING nr. 2019/021

24 juni 2019

In de zaak van VRM tegen VZW Tele-Visie-Limburg,

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

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

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 24 juni 2019,
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 de particuliere regionale televisieomroeporganisaties op 30 maart 2019 (16u tot 19u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma TV Limburg van VZW Tele-Visie-Limburg.

2. Op 14 mei 2019 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 uitzending.
3. Op 27 mei 2019 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, VZW Tele-Visie-Limburg (hierna: TV Limburg), met maatschappelijke zetel Via Media 4 te 3500 Hasselt, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 4 juni 2019 aan TV Limburg meegedeeld.
5. Op 20 juni 2019 heeft de VRM schriftelijke opmerkingen ontvangen van TV Limburg.
6. TV Limburg maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 24 juni 2019.

DE FEITEN

7. De onderzoeksceel stelt vast dat de onderzochte uitzendingen van TV Limburg een programmering in lusvorm omvatten, waarbij meermaals dezelfde programma's (waaronder 'Relax') worden uitgezonden.

Productplaatsing

8. Het programma 'Relax' wordt tijdens de onderzochte periode drie maal uitgezonden. Uit het onderzoek blijkt dat in de onderzochte uitzending van 'Relax' achtereenvolgens verslag wordt uitgebracht over een paardenspektakel 'Cavalluna' (ong. 3min), het 'ZEB Fashion Event' (ong. 6min), 'social influencers' (ong. 4min30sec) en een showcase van de artieste 'Slongs' (ong. 5min).

TV Limburg geeft de aanwezigheid van productplaatsing in het programma aan door het tonen van een PP-logo bij de aanvang en het einde ervan.

9. In het item over het 'ZEB Fashion Event' ontdekt de presentatrice de nieuwste lente- en zomercollecties van enkele bekende Vlamingen.

De presentatrice komt eerst terecht bij Laurentine Van Landeghem, die zich specialiseert in het ontwerpen van jurken. Zij heeft 25 jurken in de collectie, die zij supergraag zelf draagt. Zij hebben volgend gesprek:

- presentatrice: *"Hoe ziet jouw collectie eruit? Kan je het even omschrijven? Ik zie heel veel kleur en dus heel veel jurkjes..., maar leg het eens uit."*
- Laurentine: *"Kleur, printjes, girly maar ook stoer... het is eigenlijk de bedoeling dat je de kledjes gaat combineren, de ene keer kan je ze met sneakers aan, de andere keer kun je er hakjes onder doen, met een jeansvestje of een leren vestje, dat je het wat stoerder maakt. Je kan ze eigenlijk altijd een eigen touch geven en dat vind ik tof en belangrijk... en daarom draag ik zelf graag kledjes want je doet een kledje aan en je bent direct gekleed."*

De presentatrice begeeft zich naar de volgende ontwerpster, Tatyana Beloy, met een collectie onder de naam 'Supastar'.

- presentatrice: *"There's only one Supastar, en dat ben jij."*
- Tatyana: *"Is dat zo? Wel ik heb die collectie uitgebracht zodat iedereen een Supastar kan zijn."*
- presentatrice: *"Want dat is de naam, hé, van jouw collectie?"*
- Tatyana: *"Inderdaad ja. Supastar, dat zijn eigenlijk stages voor kinderen waar ze kunnen zingen, dansen en toneelspelen. Maar het is ook meer dan stages want wij casten kinderen voor musicals, wij doen online evenementen, mensen kunnen ons inhuren voor social media content te maken. Maar voilà, nu ook een kledinglijn."*

- presentatrice: *“Dus hoe begin je daaraan? Heb je dan gewoon zo'n soort van moodboard? Heb je wat in je hoofd? Hoe gaat zo iets?”*
- Tatyana: *“Ik heb verteld: ik zou graag een collectie willen uitbrengen die sportief is maar die je toch daily wear kan dragen, toffe quotes voor kinderen, de hashtags waar ikzelf voor sta, die ikzelf gebruik bij Supastar, en die zijn we dan allemaal gaan kaderen ... en dan is er Tommy, en dat is een topdesigner en die zegt dan: 'Ja, En dat gaan we zo doen en die print...' en die komt met dozen met materiaal en kleurtjes. En er is één t-shirtje Showtime dat bijvoorbeeld gebaseerd is op de lampjes rond de make-up tafel. Dus die zegt: 'Voilà, we kunnen die weg inslaan en dat, dat is tof, fantastisch.”*

De presentatrice praat met Tom Waes, kledingambassadeur voor 'ZEB'.

- presentatrice: *“Tom Waes, de man die alles kan. Acteren, zingen, presenteren. Model zijn, ziet wat hier staat.”*
- Tom Waes: *“Chique hé. Ik heb er ondertussen een stuk of 8 in de kast hangen en ik draag die echt geregeld. Ik vind dat echt tof.”*
- presentatrice: *“Dat heeft zijn voordelen, ambassadeur zijn van een keten.”*
- Tom Waes: *“Sindsdien ben ik goed gekleed.”*
- presentatrice: *“Uw madam was content.”*
- Tom Waes: *“Ja, echt. Ik ben niet iemand die daar uit zichzelf op let. Ik krijg nu een budget van ZEB. Ik mag in die winkel binnen. Ik zit precies in de snoepwinkel. Dat mag mee. Mag ik dat allemaal meepakken, ja? En dan heb je eindelijk eens iets deftig aan.”*
- presentatrice: *“Want door de dag ben jij iemand die in een jeans rondloopt of in een jogging?”*
- Tom Waes: *“Nee, een jogging niet. Ik mag niet van de Jani.”*
- presentatrice: *“Modebewust, durf jij jezelf zo noemen?”*
- Tom Waes: *“Ja, maar geen fashion victim. In 2015 was dat een Slimste Mensvraag; lieten ze 10 ontwerpers zien en ik wist ze alle tien.”*
- presentatrice: *“Modellen zijn bezig met hun lijf. Doe jij dat ook?”*
- Tom Waes: *“Ja niet om met mijn lijf bezig te zijn maar ik sport veel.”*

Vervolgens gaat de presentatrice een gesprek aan met de volgende ontwerpster, Stien Edlund.

- Stien Edlund: *“ZEB had mij een mail gestuurd om te vragen of we een keer samen konden zitten. En ja ik wou natuurlijk supergraag want het was echt één van mijn grootste dromen om een eigen kledinglijn te hebben. En ja, nu is het hier gewoon. Het is al mijn tweede collectie en ik ben echt superblij.”*
- presentatrice: *“Je bent 17 jaar, je bent geen modeontwerpster. Heb je dit nu allemaal zelf bedacht of hoe gaat dat?”*
- Stien: *“Ja, de quotes en de kleuren beden ik allemaal zelf, maar natuurlijk, Tommy, een ontwerper, die helpt mij wel met alles uit te tekenen, en dan gaan we samenzitten, gooien we alle ideeën samen en dan uiteindelijk hebben we kleding, ja. Deze die zit echt supergoed, en hier staat er ook zo BE YOURSELF en GIRLPOWER op.”*

- presentatrice: *“Wat is jouw eigen favoriete item? Wat draag je het liefst?”*
- Stien: *“Dit wat ik nu aanheb. Deze jumpsuit, omdat hij gewoon echt heel goed zit. Je kan er alles mee doen. Je kan er mee dansen, en het is ook maar één stuk en je hebt direct een hele outfit aan.”*

De presentatrice vervolgt bij Eline De Munck.

- presentatrice: *“Ja, Eline De Munck, na de brillen, de mooie kleren.”*
- Eline: *“Ja, de sterke powerkleren vooral. Hier zijn wat mensen die al wat kledingstukken aanhebben uit de collectie en dat vind ik zo fantastisch leuk, dat ik de power in die vrouwen zo naar boven zie komen.”*
- presentatrice: *“Een beetje de reflectie van wie je zelf bent, zo de powergirl hé.”*
- Eline: *“Ho, dat weet ik niet. De collectie heet ‘Deux’. Die heet ‘Deux’ omdat elke vrouw twee kanten heeft. Er zitten heel veel suits, heel veel pakken in de collectie, maar pakken die dus de goeie, sterke snit hebben, die met superkwalitatieve stoffen zijn gemaakt. Niet teveel details, lekker sterk maar die dan toch weer een fel kleurtje hebben, waar dat roze in zit, die dan weer heel vrouwelijk zijn op een bepaalde manier. Daar hou ik wel van, van die tegenstrijdige dingen die daardoor net een hele schone symbiose vormen.”*
- presentatrice: *“Heel veel kleuren, ook in jouw collectie.”*
- Eline: *“Ja, ik hou van roze, ik hou van kleuren. Ik draag eigenlijk heel weinig zwart. Ik ga eens en voor altijd iets doorprikken. Je bent niet slanker als je zwart draagt.”*

De presentatrice eindigt bij Astrid Coppens.

- presentatrice: *“Astrid. Black Label? Ik zie kleur.”*
- Astrid: *“Ja, vorige zomer was het zo’n warme zomer dat ik dacht, we gaan een beetje meer wit, ecru, earthy colours doen, dus dat vond ik wel belangrijk om dat deze zomer erin te steken.”*

De presentatrice gaat vervolgens over naar het volgende item rond de social influencers.

10. Volgens de onderzoeksceel gaat de aandacht in het programma-onderdeel volledig uit naar het ‘Fashion Event’ van de kledingketen ‘ZEB’, waar de nieuwe collecties van de bekende Vlamingen die hieraan meewerkten worden voorgesteld. Het vormt de bestaansreden voor het programma-onderdeel, waarbij zowel de presentatrice als de ontwerpers zich louter lovend uitlaten over de collecties en de keten. De troeven worden opgesomd en ondersteund door camerabeelden van de verscheidenheid van het aanbod.

De onderzoeksceel meent dat het programma-item van meer dan 6 minuten louter de promotie en gunstige belichting van het kledingmerk tot doel heeft waarbij de verwevenheid tussen redactionele inhoud en commerciële

communicatie in dit programma, de facto totaal is. De presentatrice en de omroeporganisatie verlenen hun volledige medewerking aan de promotie van de lancering van de nieuwe collecties van 'ZEB' en laten ook een 'ZEB'-ambassadeur aan het woord, die zich lovend uitspreekt over de kledingketen. Ook grijpen alle ontwerpers de kans om hun eigen collectie aan te prijzen en deelt de presentatrice mee in het enthousiasme.

De onderzoekscel is van oordeel dat de omroeporganisatie zich gedraagt als een promotiekanaal voor de betrokken zaken en door de overmatige aandacht en de aanprijzingen bijgevolg inbreuken begaat op de toepassing van artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

Sponsoring

11. Voor en na de uitzending van het programma 'Relax' worden telkens 5 sponsorboodschappen uitgezonden, waaronder een sponsorboodschap voor modezaak 'Noba'.

De sponsorboodschap duurt 5 seconden en er wordt gedurende de gehele boodschap een sponsoridentificatie (sponsorlogo) getoond.

Er wordt aan het einde van de sponsorboodschap eveneens een geschreven boodschap getoond: *"Zoveel momenten, zoveel mode. Shop op noba.be."*

12. Volgens de onderzoekscel bevat deze sponsorvermelding door de visuele rechtstreekse aansporing om te shoppen op de website van 'Noba' een specifiek wervend element dat aanspoort tot consumptie. De boodschap gaat verder dan het geven van meer bekendheid aan een product of een imago-ondersteunende boodschap of baseline.

De onderzoekscel is van oordeel dat de omroeporganisatie door de rechtstreekse aansporing tot consumptie bijgevolg een inbreuk begaat op de toepassing van artikel 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

13. 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."

14. Artikel 91, eerste lid, 2°, van het 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;"

15. Artikel 99 van het Mediadecreet stelt dat:

"Productplaatsing is toegestaan ten aanzien van:

1° het opnemen of het verwijzen naar een product of dienst of een desbetreffend handelsmerk tegen betaling. In voorkomend geval is product plaatsing enkel toegestaan in (televisie)films, series, sportprogramma's en lichte amusementsprogramma's, met uitzondering van kinderprogramma's;

2° goederen of diensten die gratis worden geleverd, zoals productiehulp en prijzen, met het oog op de opname ervan in een programma. In voorkomend geval is productplaatsing toegestaan in alle soorten programma's, behoudens in alle kinderprogramma's van de openbare omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap. De Vlaamse Regering kan dit verbod uitbreiden tot de kinderprogramma's van de andere omroeporganisaties."

16. Artikel 100, § 1, van het Mediadecreet schrijft voor:

"De programma's die productplaatsing bevatten, voldoen aan al de volgende voorwaarden:

1° de inhoud en, in geval van lineaire uitzendingen, de programmering ervan, worden nooit dusdanig beïnvloed dat de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie worden aangetast;

2° ze sporen niet rechtstreeks aan tot aankoop of huur van goederen of diensten, in het bijzonder door die producten of diensten specifiek aan te prijzen;

3° het product of de dienst in kwestie krijgt geen overmatige aandacht;

4° als het programma in kwestie is geproduceerd of besteld door de omroeporganisatie zelf of door een aan hem verbonden onderneming;

worden de kijkers duidelijk gewezen op de aanwezigheid van productplaatsing. Het programma in kwestie wordt in het begin en op het einde ervan, en als het na een reclamepauze wordt hervat, op passende wijze als zodanig aangeduid om verwarring bij de kijkers te voorkomen. De Vlaamse Regering kan daarover nadere regels bepalen.”

A. Argumenten van TV Limburg

Productplaatsing

17. TV Limburg bevestigt in de eerste plaats dat er inderdaad productplaatsing aanwezig is in het programma 'Relax' en dit ook zo werd aangegeven bij de uitzending door toevoeging van het PP-logo. Zij wijst er echter op dat het programma uit verschillende onderdelen bestaat en het bewuste item over het 'ZEB Fashion Event', in tegenstelling tot andere onderdelen, geen productplaatsing bevatte. Volgens TV Limburg worden de producten die in beeld komen niet getoond tegen betaling en zijn zij ook niet ter beschikking gesteld door de productie. Het gaat om een redactionele registratie van een event.

'Relax' is een programma waarin de presentatrice naar hippe plekjes of bijzondere evenementen trekt. Het programma brengt nieuws uit de showbizwereld, interessante verhalen, weetjes en gossip uit de wereld van bekend Vlaanderen, aldus TV Limburg. Dit is ook het geval in het programma-onderdeel over het 'ZEB Fashion Event' dat BV's in de kijker zet die eigen collecties ontwerpen. Het gaat volgens TV Limburg dus niet over de promotie van 'ZEB', maar wel over hoe BV's omgaan met mode, hoe ze een eigen collectie uitdenken, wat ze belangrijk vinden, In dit opzicht verschilt het item niet van soortgelijke items rond de lancering van nieuwe collecties van grote couturiers die af en toe voorkomen in nieuwuitzendingen en journaals. Naast TV Limburg waren er overigens andere media aanwezig om over het event verslag te doen.

TV Limburg gaat niet akkoord met de vaststelling van de onderzoeksceel dat de aandacht voor het kledingmerk de bestaansreden vormt van het item en louter lovend over de collecties en de keten wordt gesproken. TV Limburg is van oordeel dat de presentatrice louter informatieve vragen stelt, zoals *"Hoe ziet jouw collectie eruit?"*, *"Durf jij jezelf modebewust noemen?"* en *"Hoe begin je daaraan?"* en begrijpt niet hoe daaruit een uitsluitend lovend karakter kan worden afgeleid.

Volgens TV Limburg was er geen enkele bedoeling tot promotie van 'ZEB' of de collecties. Slechts eenmaal komt het merk terloops in beeld en nergens wordt het auditief vermeld.

TV Limburg vraagt ten slotte om bij vaststelling van een inbreuk enkel een waarschuwing te willen geven, gelet op het beperkte karakter van de overtreding en het beperkte marktaandeel van de onderzochte uitzending.

Sponsoring

18. TV Limburg erkent vervolgens dat de sponsorboodschap voor modezaak 'Noba' een specifiek wervend element bevat dat aanspoort tot consumptie.

Als verzachtende omstandigheid wenst TV Limburg evenwel in te roepen dat de overgrote meerderheid van de via haar kanaal uitgezonden sponsorboodschappen door haarzelf worden geproduceerd met zorg voor de conformiteit met het Mediadecreet. De sponsorboodschap in kwestie was echter door een klant aangeleverd en is onvoldoende gecontroleerd. TV Limburg vraagt dan ook rekening te willen houden met deze eenmalige menselijke vergissing en ook hier enkel een waarschuwing te willen geven bij de vaststelling van een inbreuk. TV Limburg engageert zich ertoe om in de toekomst extra zorgvuldig om te gaan met sponsorboodschappen die aangeleverd worden door derde partijen. In ieder geval heeft zij de betrokken boodschap aangepast.

B. Beoordeling

Productplaatsing

19. Productplaatsing is een vorm van commerciële communicatie (artikel 2, 5° en 30°, van het Mediadecreet). De definitie van commerciële communicatie in het Mediadecreet neemt de beelden of geluiden als uitgangspunt om te oordelen of die beelden of geluiden dienen om goederen, diensten of het imago van een natuurlijk persoon of een rechtspersoon rechtstreeks of onrechtstreeks te promoten, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of voor zelfpromotie.

Dit houdt in dat de VRM op basis van de uitgezonden beelden moet onderzoeken of er sprake is van productplaatsing in het programma-item over het 'ZEB Fashion Event', en met name de elementen promotioneel karakter en betaling of soortgelijke vergoeding aanwezig zijn. Hoewel TV Limburg het PP-logo bij het begin en aan het einde van het programma 'Relax' heeft aangebracht, verklaart zij zelf dat dit logo geen betrekking had op het programma-onderdeel over het 'ZEB Fashion Event' en daarin geen sprake was van productplaatsing.

20. Bij de beoordeling van de promotionele aard van het 'ZEB Fashion Event'-item, stelt de VRM echter vast dat 'ZEB' en de nieuwe collecties van 'ZEB', ontworpen of aanbevolen door 'Bekende Vlamingen' (zogenaamde 'co-creators' of 'brand ambassadors') het onderwerp vormen van het

programma-onderdeel. Het merk of het logo van 'ZEB' zelf komt alvast eenmaal visueel en een drietal keer auditief aan bod en de kledingstukken van de nieuwe collecties, die allen een eigen naam hebben gekregen (zoals 'Deux', Black Label' en 'Supastar'), worden uitgebreid getoond en besproken.

Deze uitingen zijn in ieder geval voor het gemiddelde publiek duidelijk waarneembaar, op grond waarvan het publiek het desbetreffende handelsmerk kan identificeren. Zij zijn geschikt om een positieve houding van het publiek ten opzichte van het merk en de producten te bevorderen. Het mag als een feit van algemene bekendheid worden verondersteld dat indien producten, diensten of merkbenamingen op een min of meer opvallende wijze en niet in negatieve zin worden vermeld of getoond in een televisieuitzending, doorgaans een deel van de kijkers tot consumptie wordt aangezet.¹

Het vermelden van het merk- en de collectiebenamingen, de positieve uitlatingen en verwijzingen, de aanprijzingen en de toelichting bij de collecties tijdens het programma-onderdeel promoten bijgevolg de producten van 'ZEB'. TV Limburg kan zich niet louter op de redactionele autonomie steunen om het promotionele karakter van de beelden te ontkennen.² Evenmin doet de eventuele aanwezigheid van andere media op het event afbreuk aan de promotionele aard van het uitgezonden item.

21. Het verweer van TV Limburg dat er geen sprake is van productplaatsing in het item over het 'ZEB Fashion Event', omdat zij, naast het ontbreken van het promotioneel karakter, bovendien geen financiële of andere vergoeding ontvangen heeft, wordt niet aanvaard.

Uit de bovengenoemde vermeldingen, positieve en lovende uitlatingen, en daardoor het commerciële karakter van de verwijzingen naar 'ZEB' en de nieuwe collecties, kan in redelijkheid alleen maar worden afgeleid dat zij tegen betaling of een soortgelijke vergoeding zijn gemaakt.³ Enkel de ontkenning dat hiervoor een financiële of enige andere vergoeding werd ontvangen, doet geen afbreuk aan die vaststelling.

22. Overeenkomstig artikel 99 van het Mediadecreet is het omroeporganisaties toegestaan om programma's uit te zenden die productplaatsing bevatten. Artikel 100, § 1, van het Mediadecreet bepaalt de voorwaarden waaraan programma's die productplaatsing bevatten, moeten voldoen. Dergelijke programma's mogen onder meer niet rechtstreeks aansporen tot aankoop van goederen of diensten, in het bijzonder door die producten of diensten specifiek aan te prijzen (artikel 100, § 1, 2°, van het Mediadecreet), noch mogen de producten of diensten in kwestie overmatige aandacht krijgen (artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet).

¹ Zie VRM beslissing nr. 2012/015 van 18 juni 2012 en beslissing nr. 2018/024 van 14 mei 2018.

² Idem.

³ Zie ook VRM beslissing nr. 2010/046 van 25 oktober 2010.

Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat in het item over het 'ZEB Fashion Event' de presentatrice via een gesprek met de 'co-creators' en 'brand ambassadors' de mogelijkheid biedt om (de totstandkoming van) de nieuwe collecties uitgebreid toe te lichten. Waar TV Limburg aanvoert dat de presentatrice louter informatieve vragen stelt of opmerkingen maakt, zijn alleszins de ontwerpers zeer lovend over hun collecties, zoals bijvoorbeeld: *"Je kan ze altijd een eigen touch geven."*, *"Tommy, dat is een topdesigner."*, *"Dat is tof, fantastisch."*, *"Chique hé."*, *"Ik zit precies in de snoepwinkel."*, *"Deze die zit echt supergoed."*, *"Sterke powerkleren"* en *"Pakken die dus een goede, sterke snit hebben, die met superkwalitatieve stoffen zijn gemaakt."* Daarenboven wordt gebruik gemaakt van een promotioneel ondersteunende beeldvorming (o.m. door beeldkadering en close-ups) van de verscheidenheid van het aanbod. De verwevenheid tussen redactionele inhoud en commerciële communicatie in dit programma is de facto totaal.

Voor zover die beeldvorming of die lovende becommentariëring op zich al geen rechtstreekse aansporing voor de kijker vormt, is dit zeker het geval door de combinatie van deze beeldvorming met de lovende becommentariëring.

De Raad van State heeft overigens in dit verband verduidelijkt dat niet moet worden uitgegaan *"van een al te restrictieve interpretatie van de notie 'rechtstreeks aansporen', in de zin dat de audiovisuele clip een expliciete aansporing tot aankopen moet bevatten, zoals [...] 'Ga dat boek kopen', het geven van kortingen of promoties of de aansporing om [...] te bezoeken [...]. Ook zonder dergelijke woordelijke aansporing kan het geheel van elementen waaruit de audiovisuele clip is opgebouwd nopen tot de conclusie dat [...] de consument in feite zonder omwegen en recht op het doel af – rechtstreeks – wordt aangespoord om het product aan te kopen."* (Zie RvS 8 november 2018, nr. 242.892, p. 22).

Het 'Fashion Event' van de kledingketen 'ZEB' en de door BV's ontworpen collecties krijgen alle aandacht in het programma-item, op een zodanige manier (o.m. door de uitspraken en opmerkingen van de presentatrice en de ontwerpers, de visuele en auditieve vermeldingen en de lovende commentaren, zoals hierboven beschreven) dat de omroeporganisatie de limieten van de aandacht die ingeval van productplaatsing aan handelszaken, handelsmerken, producten en diensten mag worden besteed, overschrijdt. Derhalve is hier sprake van overmatige aandacht.

De omroeporganisatie verleent haar volledige medewerking en gedraagt zich als een promotiekanaal voor het betrokken merk.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat TV Limburg inbreuken heeft begaan op artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet bij de uitzending van het item over het 'ZEB Fashion Event' in het programma 'Relax' tijdens de

onderzochte periode.

Sponsoring

23. 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. Ook sponsorvermeldingen, als verplicht onderdeel van gesponsorde programma's, moeten voldoen aan deze definitie en voorwaarden. (Zie RvS 26 juni 2012, nr. 219.953, p. 16).

24. 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*).

25. Uit de bovenstaande parlementaire voorbereidingen volgt duidelijk dat een sponsorvermelding niet rechtstreeks mag aansporen tot de levering tegen betaling van goederen of diensten en de boodschap zich moet beperken tot het verhogen van merkbekendheid. Anders dan bij reclame is terughoudendheid vereist bij deze vorm van commerciële communicatie.

De VRM dient steeds *in concreto* te beoordelen, op basis van het geheel van voorliggende feiten, of een sponsorvermelding al dan niet een rechtstreeks koopbevorderende boodschap bevat, hetgeen overeenkomstig artikel 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet verboden is. Zoals hoger reeds vermeld, moet hierbij niet worden uitgegaan *“van een al te restrictieve interpretatie van de notie ‘rechtstreeks aansporen’ [...]”* (Zie RvS 8 november 2018, nr. 242.892, p. 22).

26. De voorliggende sponsorvermelding van ‘Noba’ bevat visueel de boodschap: *“Zoveel momenten, zoveel mode. Shop op noba.be.”* De inhoud van deze boodschap gaat duidelijk verder dan naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid geven. Er wordt immers rechtstreeks opgeroepen om te winkelen via de website, waardoor niet is voldaan aan artikel 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet.

Gelet op het voorgaande is de VRM dan ook van oordeel dat de betrokken sponsorvermelding een wervend karakter heeft, de kijker rechtstreeks aanspoort tot aankoop en niet beantwoordt aan de bepalingen van artikel 2, 41°, van het Mediadecreet. Bijgevolg heeft TV Limburg een inbreuk begaan op artikel 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet.

Sanctie

27. TV Limburg vraagt om ingeval van het opleggen van een sanctie, zowel wat betreft de vaststellingen over productplaatsing als sponsoring, die te willen beperken tot een waarschuwing, gelet op enerzijds het beperkte

karakter van de inbreuk en het beperkte marktaandeel van de uitzending en anderzijds het onopzettelijke eenmalige karakter van de inbreuk.

De VRM is evenwel van oordeel dat gezien de aard en ernst van de inbreuken een administratieve geldboete passend is. Inbreuken op de voorwaarden die gelden bij het uitzenden van productplaatsing en sponsorboodschappen zijn ernstige inbreuken. Bovendien duurde het programma-onderdeel waarin de inbreuken met betrekking tot productplaatsing zich hebben voorgedaan meer dan zes minuten.

Een administratieve geldboete van 750 euro is in dit geval een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van VZW Tele-Visie-Limburg inbreuken vast te stellen op artikel 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet en artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet VZW Tele-Visie-Limburg een administratieve geldboete van 750 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 24 juni 2019.

D. PEEREMAN
griffier

P. SOURBRON
waarnemend 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.