

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV STUDIO 100 TV

(dossier nr. 2019/409)

BESLISSING nr. 2019/037

14 oktober 2019

In de zaak van VRM tegen NV Studio 100 TV,

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 14 oktober 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 onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 3 augustus 2019 (08u tot 20u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma Studio 100 TV van NV Studio 100 TV.

2. Op 16 september 2019 legt de onderzoeksceel 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 23 september 2019 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, NV Studio 100 TV (hierna: Studio 100), met maatschappelijke zetel Halfstraat 80 te 2627 Schelle, in een procedure op tegenspraak te betrekken.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 25 september 2019 aan Studio 100 meegegeed.

5. Op 7 oktober 2019 ontvangt de VRM de schriftelijke opmerkingen van Studio 100.

6. Studio 100 maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 14 oktober 2019.

DE FEITEN

Sponsorvermelding "Ijsboerke"

7.1. De onderzoekscel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode, omstreeks 10u12, 13u01 en 14u55 een aankondigingsspot wordt uitgezonden waarin een presentatrice een programma-reeks ("Ijsboerke ijs-ideetjes") aankondigt die op de website (www.studio100tv.com) en in de Studio 100 GO-app kan worden bekeken.

De presentatrice zegt: *"Stop allemaal met wat je nu aan het doen bent, want ik heb echt megabelangrijk nieuws te vertellen, ik heb speciaal voor jullie de allerleukste maar ook echt wel de allerlekkerste tips verzameld om van een gewoon normaal ijsje een megacool spectaculair ijsje te maken en dat allemaal dankzij Ijsboerke, leuk hé. Waar kan je de tips vinden? Op onze website studio100tv.com natuurlijk. Zeker checken want het is echt mega de max en ook mega lekker!"*

Onmiddellijk daarna wordt dezelfde spot herhaald maar wordt verwezen naar de Studio 100 GO-app: *"Stop allemaal met wat je nu aan het doen bent, want ik heb echt megabelangrijk nieuws te vertellen, ik heb speciaal voor jullie de allerleukste maar ook echt wel de allerlekkerste tips verzameld om van een gewoon normaal ijsje een megacool spectaculair ijsje te maken en dat allemaal dankzij Ijsboerke, leuk hé. Waar kan je de tips vinden? In de gratis Studio 100 GO-app natuurlijk. Heb je hem al gedownload? Zeker doen want het is echt mega de max en onze ijstips zijn ook wel mega lekker."*

De aankondigingsspot duurt in totaal 1 minuut en 10 seconden.

Op de achtergrond staat gedurende de gehele aankondigingsspot een ijskast met daarop het logo van 'Ijsboerke' duidelijk leesbaar in beeld.

Er wordt een pancarte getoond met *'Meer info op studio100tv.com'* en *'Download de gratis Studio 100 GO app'.*

Verder verschijnt het logo nog twee keer gedurende enkele seconden: *'Met dank aan: Ijsboerke – plezier van hier.'*

7.2. Volgens de onderzoeksceel gaat de audiovisuele aanwezigheid van 'Ijsboerke' gedurende de gehele aankondigingsspot (meer dan 1 minuut) verder dan louter de naam, het handelsmerk, het imago, de activiteiten of producten meer bekendheid geven.

Op enthousiaste wijze wordt specifiek het ijs van 'Ijsboerke' aangeprezen om te gebruiken bij de ijstips en deze boodschap wordt onmiddellijk herhaald, waardoor 'Ijsboerke' extra gepromoot wordt.

Door deze promotionele elementen spoort deze aankondigingsspot volgens de onderzoeksceel rechtstreeks aan om het ijs van 'Ijsboerke' te kopen om deze vervolgens te gebruiken voor de *'mega lekkere'* ijstips, die men volledig kan bekijken op de niet-lineaire diensten van Studio 100 TV.

7.3. Bijgevolg begaat de omroeporganisatie NV Studio 100 TV, aldus de onderzoeksceel, een inbreuk op artikel 91, 2°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

Sponsorvermelding "KBC"

8.1. De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode zeven keer een sponsorboodschap voor 'KBC' wordt uitgezonden (omstreeks 11u02, 12u27, 15u11, 15u30, 16u34, 19u02 en 19u12).

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

De sponsorboodschap toont een kort filmpje van een vrouw en een baby. Een voice-over zegt: *"Spaar of beleg voor je kind bij KBC en krijg een Bumba-badcape cadeau."*

Aan het einde van de sponsorboodschap verschijnt de tekst 'Meer info op kbc.be/bumba' en wordt het logo van 'KBC' en 'Bumba' getoond.

8.2. Volgens de onderzoeksceel bevat deze sponsorvermelding door de duidelijke aansporingen tot het gebruiken van de diensten van KBC (*'Spaar of beleg voor je kind bij KBC' en 'Meer info op kbc.be/bumba'*) en door de vermelding van een gratis geschenk bij aankoop van de dienst (*'krijg een Bumba-badcape cadeau'*), specifieke promotionele elementen die aansporen tot consumptie.

Nog steeds volgens de onderzoekscel, doet deze boodschap meer dan louter de naam, het handelsmerk, het imago, de activiteiten of producten meer bekendheid geven.

8.3. Bijgevolg begaat de omroeporganisatie NV Studio 100 TV, aldus de onderzoekscel, een inbreuk op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

9. 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.”

10. Artikel 91, van Mediadecreet luidt als volgt:

“Gesponsorde omroepdiensten en programma’s moeten aan de volgende voorwaarden voldoen

1° de inhoud en, in geval van lineaire uitzendingen, de programmering, worden nooit dusdanig beïnvloed door de sponsor dat daardoor 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 goederen of diensten specifiek aan te prijzen;

3° de kijkers en de luisteraars worden duidelijk gewezen op het bestaan van een sponsoringovereenkomst. Gesponsorde programma’s of teletekstpagina’s worden duidelijk als zodanig gekenmerkt door in het begin, tijdens, en/of op het einde van het programma of het programmaonderdeel of teletekstpagina’s op passende wijze de naam en/of het logo en/of een ander symbool van de sponsor, zoals een verwijzing naar zijn product(en) of dienst(en) of een onderscheidingsteken daarvan, te vermelden.

Als in de aankondigingsspot de sponsors vermeld worden, zal dat gebeuren overeenkomstig de bepalingen van het eerste lid, 2° en 3°.

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie

Sponsorvermelding "Ijsboerke"

11. Volgens Studio 100 ligt de nadruk in de eerste plaats op creatief omgaan met ijs. De ijstips zouden immers voor alle ijsjesmerken gelden. De omroeporganisatie betwist dat de sponsorvermelding het ijs van "Ijsboerke" zou aanprijzen en zou aansporen tot aankoop. Studio 100 benadrukt dat de sponsorvermelding duidelijk en reglementair in beeld werd gebracht.

Indien de VRM toch van oordeel zou zijn dat er sanctionerend moet worden opgetreden, vraagt de omroeporganisatie om rekening te willen houden met hun goede trouw en het beperkte marktaandeel.

Sponsorvermelding "KBC"

12. Studio 100 voert aan dat deze sponsorvermelding het resultaat is van een samenwerking met een externe partij. De sponsorboodschap werd verkeerdelijk zonder voorafgaande interne controle uitgezonden.

13. De omroeporganisatie deelt mee dat beide sponsorvermeldingen niet meer worden uitgezonden.

Ten slotte geeft Studio 100 het marktaandeel en kijkcijfers van het programma, evenals de tarieven aangerekend aan "Ijsboerke" en "KBC" mee.

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, van toepassing op televisiediensten, waaraan gesponsorde programma's moeten voldoen. Ook sponsorvermeldingen, als verplicht

onderdeel van gesponsorde programma's, dienen te voldoen aan deze definitie en voorwaarden. (Zie RvS 26 juni 2012, nr. 219.953, p. 16).

Ten slotte, artikel 91 van het Mediadecreet zegt in fine duidelijk dat, wanneer de sponsors vermeld worden in de aankondigingsspot, dit zal gebeuren overeenkomstig de bepalingen van het eerste lid, 2° en 3°.

15. In verschillende parlementaire stukken heeft de decreetgever de 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 de bovenstaande parlementaire voorbereidingen volgt duidelijk dat een sponsorvermelding niet rechtstreeks mag aanzetten tot consumptie en de boodschap zich moet beperken tot het verhogen van naam-, merk- of productbekendheid. Anders dan bij reclame is terughoudendheid vereist bij deze vorm van commerciële communicatie.

De Raad van State heeft hieromtrent verduidelijkt dat in dit verband 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 de sponsor te contacteren of te bezoeken [...]. Ook zonder dergelijke woordelijke aansporing kan het geheel van elementen waaruit de audiovisuele clip is opgebouwd nopen tot de conclusie dat, méér dan het geven van naambekendheid, 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).

De VRM dient in ieder geval 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 de decretale sponsorbepalingen en met name artikel 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet verboden is.

Sponsorvermelding “Ijsboerke”

17. De nadruk mag volgens Studio 100 dan wel in de eerste plaats liggen op het creatief omgaan met ijs, de VRM volgt de omroeporganisatie nochtans niet wanneer die aanvoert dat de ijstips voor alle ijsjesmerken gelden.

De presentatrice stelt immers “*de allerleukste maar ook echt wel de allerlekkerste tips*” verzameld te hebben “*om van een gewoon normaal ijsje een megacool spectaculair ijsje te maken en dat allemaal dankzij Ijsboerke*”. De kijker krijgt op die manier het idee mee dat van een gewoon normaal ijsje een megacool spectaculair ijsje maken alleen maar kan met ijs van “Ijsboerke”. Door de prominente, auditieve vermelding van “Ijsboerke” door de presentatrice wordt specifiek het ijs van “Ijsboerke” aangeprezen om te gebruiken bij de ijstips en wordt de kijker dan ook aangespoord om het ijs van dat merk te kopen.

Daarnaast wordt het gebruik van het ijs van "Ijsboerke" specifiek aangeprezen door de prominente aanwezigheid van het logo op de "Ijsboerke"-ijskast gedurende de hele uitzending, tweemaal de duidelijke extra afbeelding van het logo gedurende enkele seconden met de tekst "*Met dank aan : Ijsboerke – plezier van hier*" en het tweemaal na mekaar uitzenden van de hele boodschap.

Uit de combinatie van al deze elementen samen blijkt dat de meer dan één minuut durende audiovisuele aanwezigheid van de sponsor "Ijsboerke" gedurende deze hele spot duidelijk verder gaat dan louter naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid geven.

Uit het voorgaande volgt dat de betrokken sponsorvermelding de kijker rechtstreeks aanspoort tot aankoop en niet beantwoordt aan de bepalingen van artikel 2, 41^o, van het Mediadecreet. Bijgevolg heeft Studio 100 een inbreuk begaan op artikel 91, 2^o, van het Mediadecreet.

Sponsorvermelding "KBC"

18. De sponsorvermelding voor "KBC", zeven keer uitgezonden tijdens de onderzochte periode, bevat de volgende boodschap: "*Spaar of beleg voor je kind bij KBC en krijg een Bumba-badcape cadeau*". De inhoud van deze boodschap gaat duidelijk verder dan naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid geven.

De kijker wordt in voorliggend geval woordelijk aangespoord om spaar- en beleggingsproducten bij "KBC" aan te kopen ("*spaar of beleg voor je kind*"). Door daarenboven de toevoeging van de vermelding van een gratis geschenk bij aankoop van de spaar- en beleggingsproducten, wordt de kijker nog eens extra aangespoord om te sparen en beleggen bij "KBC".

De sponsorvermelding doet dan ook meer dan louter naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid geven.

Uit het voorgaande volgt dat de betrokken sponsorvermelding de kijker rechtstreeks aanspoort tot aankoop en niet beantwoordt aan de bepalingen van artikel 2, 41^o, van het Mediadecreet. Bijgevolg heeft Studio 100 een inbreuk begaan op artikel 91, 2^o, van het Mediadecreet.

19. Hoewel de VRM bij het bepalen van de sanctie rekening houdt met het beperkte marktaandeel, kan de VRM er niet aan voorbijgaan dat er tijdens eenzelfde onderzochte periode meerdere inbreuken werden begaan, die ook nog meermaals zijn uitgezonden tijdens die periode. Komt daar nog bij dat

het omroepprogramma gericht is op een publiek van kinderen terwijl beide sponsors ook daar gebruik van maken, "Ijsboerke" als zijnde onderwerp van de sponsorvermelding terwijl ijs een door kinderen geliefd product is en "KBC" door de vermelding een "Bumba"-badcape cadeau te schenken.

Een administratieve geldboete van 2500 euro is daarom in voorliggend geval een gepaste sanctie voor beide inbreuken samen.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV Studio 100 twee inbreuken vast te stellen op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet aan NV Studio 100 een administratieve geldboete van 2500 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 14 oktober 2019.

D. PEEREMAN
griffier

C. ADAMS
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.