

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

**ZAAK VAN VRM t. NV VLAAMSE RADIO- EN
TELEVISIEOMROEPORGANISATIE**

(dossier nr. 2020/430C)

BESLISSING nr. 2020/020

22 juni 2020

In de zaak van VRM tegen NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie,

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 22 juni 2020,
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 onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 3 februari 2020 (16u tot 22u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma Canvas van NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie.

2. Op 18 februari 2020 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 24 februari 2020 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (hierna: VRT), met maatschappelijke zetel Auguste Reyerslaan 52 te 1043 Brussel, in een procedure op tegenspraak te betrekken.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 25 februari 2020 aan VRT meegedeeld. De omroeporganisatie wordt bij dezelfde brief uitgenodigd voor een hoorzitting bij de VRM op 23 maart 2020.

5. Op 10 maart 2020 heeft de VRM schriftelijke opmerkingen van VRT ontvangen.

6. Bij brief van 17 maart 2020 wordt aan VRT gemeld dat de geplande hoorzitting op 23 maart 2020 omwille van het coronavirus niet door kan gaan.

7. Bij mailbericht van 15 mei 2020 vraagt de VRM aan VRT of zij, omwille van de dreiging van het coronavirus, akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting. De omroeporganisatie krijgt hierbij de mogelijkheid om nog een nota in te dienen, ter vervanging van de mondelinge toelichting.

8. VRT gaat akkoord met een volledig schriftelijke procedure en wenst geen gebruik te maken van de mogelijkheid om een bijkomende schriftelijke nota in te dienen.

9. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 22 juni 2020 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

10. De onderzoekscel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode bij een programma-aankondiging voor de MIA's omstreeks 21u16 een sponsorvermelding voor 'Vanden Borre' wordt uitgezonden.

De sponsorvermelding bevat een visuele sponsoridentificatie 'met dank aan' en duurt 5 seconden.

Tijdens de sponsorvermelding is volgende auditieve boodschap te horen : *"De hoogste prijzen bij de MIA'S en de laagste prijzen bij Vanden Borre"*.

11. Volgens de onderzoeksceel gaat deze sponsorvermelding verder dan een baseline of imago-ondersteunende boodschap of het geven van meer bekendheid aan een product, waartoe een sponsorvermelding zich overeenkomstig het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) dient te beperken. Door de auditieve verwijzing naar de gunstige prijzen ("*de laagste prijzen bij Vanden Borre*") bevat de sponsorvermelding volgens de onderzoeksceel een specifiek promotioneel element dat tot consumptie aanspoort.

De onderzoeksceel is dan ook van oordeel dat de omroeporganisatie bijgevolg een inbreuk begaat op de toepassing van artikel 91, 2°, en artikel 92, lid 1, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

12. Artikel 2, 5° en, 41°, van het Mediadecreet bepaalt:

"In dit decreet wordt verstaan onder: [...]

5° commerciële communicatie: beelden of geluiden die dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, diensten of het imago van een natuurlijke persoon of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, te promoten. Dergelijke beelden of geluiden vergezellen of maken deel uit van een programma, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of voor zelfpromotie. Vormen van commerciële communicatie zijn onder meer reclame, sponsoring, telewinkelen en productplaatsing;

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."

13. Artikel 91, eerste lid, 2°, van 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.”

14. Artikel 92, eerste lid, van het Mediadecreet stelt:

“De sponsorvermeldingen op de VRT mogen uitsluitend de naam van de sponsor, de handelsnaam, het logo, het product, de naam van het product, de dienst of de naam van de dienst bevatten. Klank- en beeldherkenningstekens van de sponsor of die verbonden zijn aan de sponsor zijn toegestaan, evenals imago-ondersteunende slogans van de sponsor of zijn producten of diensten. [...]”

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie

15. VRT voert aan dat uit artikel 92, lid 1, van het Mediadecreet volgt dat sponsorvermeldingen een promotioneel element, zoals imago-ondersteunende slogans, mogen bevatten. Weliswaar moet hierbij gewaakt worden over het verbod om rechtstreeks aan te sporen tot aankoop, in het bijzonder door goederen of diensten specifiek aan te prijzen (artikel 91, eerste lid, 2^o, van het Mediadecreet).

16. De sponsor had bij de bewuste sponsorvermelding van ‘Vanden Borre’, met de slogan :*“De hoogste prijzen bij de MIA’s en de laagste prijzen bij Vanden Borre”*, de bedoeling een specifieke link met/verwijzing naar de MIA’s op te nemen om zo ook de identificatie van de partner als programmasponsor te benadrukken.

VRT voert aan dat dit regelmatig wordt toegepast bij verschillende programma’s en somt een aantal voorbeelden op, waarbij de slogans steeds op een ludieke manier naar het programma waarin de merken als sponsor optreden, verwijzen.

De omroeporganisatie stipt aan dat deze slogans geen ander oogmerk hebben dan bij de kijker of luisteraar een bepaalde herkenning van het merk in kwestie op te wekken en daarbij diens imago te ondersteunen. Daarbij worden op geen enkele manier specifieke goederen of diensten aangeprezen of wordt er rechtstreeks aangespoord tot aankoop of huur van de goederen of diensten in kwestie.

VRT merkt op dat ook voor de bewuste sponsorvermelding van ‘Vanden Borre’ een link gezocht werd met het evenement de MIA’s, of nog de Vlaamse Muziekprijzen (Music Industry Awards) die jaarlijks door de VRT worden uitgereikt. Volgens de omroeporganisatie moet de verwijzing naar “prijzen” in dit licht dan ook bekeken worden als een speelse verwijzing naar de uit te reiken muziekprijzen.

17. Ten slotte is volgens VRT de verwijzing naar “*de laagste prijzen bij Vanden Borre*” niets meer dan een imago-ondersteunende slogan om bij de kijker/luisteraar een connectie op te roepen met de door Vanden Borre consequent gebruikte ‘de laagste prijs garantie’. Volgens de omroeporganisatie is het algemeen bekend dat ‘Vanden Borre’ zich al jaren positioneert als ‘de garantie van de laagste prijs’, een actief en door de consument algemeen aanvaard bestanddeel van het imago van ‘Vanden Borre’. Met de sponsorvermelding in kwestie wil ‘Vanden Borre’ dan ook niets meer dan het ondersteunen of bestendigen van dit imago zonder daarbij specifieke producten aan te prijzen.

Daarom is VRT van oordeel dat de bewuste sponsorvermelding niet verder gaat dan het geven van meer bekendheid aan een product of een imago-ondersteunende boodschap maar de kijkers/luisteraars daarmee niet rechtstreeks aanspoort tot consumptie.

B. Beoordeling

18. Uit de definitie in artikel 2, 41^o, 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, dienen te voldoen aan deze definitie en voorwaarden. (Zie RvS 26 juni 2012, nr. 219.953, p. 16). Artikel 92 van het Mediadecreet bevat bovendien specifieke bepalingen met betrekking tot sponsorvermeldingen op VRT.

19. 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).

20. Uit de bovenstaande parlementaire voorbereidingen volgt duidelijk dat een sponsorvermelding niet rechtstreeks mag aanzetten tot consumptie en de boodschap zich op promotioneel vlak moet beperken tot het verhogen van naam-, merk- of productbekendheid. Anders dan bij reclame is terughoudendheid vereist bij deze vorm van commerciële communicatie.

Een "*imago-ondersteunende slogan*", zoals ook in artikel 92 van het Mediadecreet vermeld, wordt als voorbeeld gegeven van een toegestane sponsorvermelding die niet aanzet tot consumptie, zonder dat het om een absolute regel gaat. Hieruit kan niet worden afgeleid dat een (beweerdelijke) baseline of slogan automatisch een toegelaten sponsorvermelding zou betreffen die niet rechtstreeks aanzet tot consumptie. Aan de andere kant

volgt evenmin automatisch uit het gebruik van promotionele elementen in een sponsorvermelding (of slogan) dat wel rechtstreeks zou worden aangezet tot consumptie.

De VRM dient met andere woorden 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^o, van het Mediadecreet verboden is.

De Raad van State heeft in dit verband overigens 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 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).

21. De voorliggende sponsorvermelding toont een dansende dame die een hoofdtelefoon draagt en een elektrische haarborstel vasthoudt die een microfoon voorstelt, terwijl ze lijkt te zingen. Achter de dame hangt zichtbaar een televisie aan de muur. Er wordt gedurende de hele sponsorvermelding steeds verder ingezoomd op het tafereel waardoor de drie genoemde producten alsmaar duidelijker in beeld komen. De beelden worden vergezeld door de auditieve boodschap *“De hoogste prijzen bij de MIA’S en de laagste prijzen bij Vanden Borre.”* De sponsorvermelding eindigt met een schermvullende rode pancarte met daarop de tekst ‘Met dank aan Vanden Borre houdt van MIA’s’ waarbij de woorden ‘houdt van’ worden voorgesteld door een hartje. De visuele sponsoridentificatie is gedurende de hele sponsorvermelding zichtbaar.

De inhoud van deze boodschap gaat duidelijk verder dan louter naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid geven. De kijker wordt immers rechtstreeks aangespoord om producten van ‘Vanden Borre’ aan te kopen. Anders dan VRT aanvoert, worden de producten van de sponsor specifiek aangeprezen door middel van promotioneel woordgebruik, zoals “de laagste prijzen”, ongeacht het feit dat hiermee ook op ludieke wijze verwezen zou worden naar het gesponsorde programma ‘MIA’s. Door te spreken over prijzen en zeker over “de laagste prijzen” zoals in dit geval, wordt het productaanbod van de sponsor heel aantrekkelijk voorgesteld en wil men de kijker duidelijk lokken. De kijker wordt op die manier door de sponsorvermelding dan ook rechtstreeks aangespoord om de producten van de sponsor te kopen.

Het verweer dat 'de garantie van de laagste prijs', een actief en door de consument algemeen aanvaard bestanddeel van het imago van 'Vanden Borre' zou zijn, betekent niet dat het gebruik van dat element in een sponsorvermelding zonder meer altijd toegestaan is en nooit meer rechtstreeks tot aankoop zou kunnen aansporen.

Ten overvloede blijkt uit de beelden dat de auditieve vermelding tegelijk door aantrekkelijke, promotionele beelden (waaronder het gebruik van close-up en de afbeelding van drie verschillende producten verkrijgbaar bij de sponsor) visueel wordt ondersteund. Ook door de combinatie van de auditieve boodschap en de aantrekkelijke beeldvorming, worden de producten van de sponsor specifiek aangeprezen, wat eveneens een rechtstreekse aansporing tot aankoop betreft.

Voor zoveel als nodig blijkt tot slot uit een bezoek aan de website van de sponsor de slogan ter ondersteuning van zijn merk "in alle vertrouwen" te zijn.

Het verweer van VRT wordt dan ook niet aanvaard.

22. Uit het bovenstaande volgt aldus dat de betrokken sponsorvermelding voor 'Vanden Borre' een wervend karakter heeft, de kijkers rechtstreeks aanspoort tot aankoop en niet beantwoordt aan de bepalingen van artikel 2, 41^o, van het Mediadecreet. Bijgevolg heeft VRT een inbreuk begaan op artikel 91, eerste lid, 2^o, en artikel 92, eerste lid, van het Mediadecreet.

23. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het feit dat eerder onder meer bij VRM-beslissing nr. 2017/032 van 10 juli 2017, VRM-beslissing nr. 2018/007 van 22 januari 2018, VRM-beslissing nr. 2019/009 van 11 maart 2019 en VRM-beslissing nr. 2019/038 van 28 oktober 2019 gelijkaardige inbreuken bij VRT werden vastgesteld.

Een administratieve geldboete van 10.000 euro is in voorliggend geval dan ook een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie een inbreuk vast te stellen op artikel 91, eerste lid, 2^o, en artikel 92, eerste lid, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie een administratieve geldboete van 10.000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 22 juni 2020.

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.