

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. BV TELENET

(dossier nr. 2021/477)

BESLISSING nr. 2021/032

31 mei 2021

In de zaak van VRM tegen BV Telenet,

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 31 mei 2021,
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 diverse televisieomroeporganisaties op 17 maart 2021 (18u tot 24u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma Play Sports Open van BV Telenet.

2. Op 19 april 2021 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 uitzendingen.

3. Op 26 april 2021 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, BV Telenet (hierna: Telenet), met maatschappelijke zetel Liersesteenweg 4 te 2800 Mechelen, in een procedure op tegenspraak te betrekken.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 29 april 2021 aan Telenet meegedeeld.

5. Bij dezelfde aangetekende brief vraagt de VRM of Telenet, omwille van de dreiging van het coronavirus, akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting. Zij krijgt hierbij de mogelijkheid om nog een nota in te dienen, ter vervanging van de mondelinge toelichting.

6. Per e-mail en aangetekende brief van 12 mei 2021 bezorgt Telenet de schriftelijke opmerkingen. De omroeporganisatie gaat akkoord met een volledig schriftelijke procedure en dient nadien geen bijkomende nota meer in.

7. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 31 mei 2021 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

Ontbrekende sponsoridentificaties

8.1. De onderzoeksceel stelt vast dat de uitzending van het programma 'Euromillions Basketball League' meermaals wordt onderbroken voor sponsorboodschappen voor 'Euromillions (Nationale Loterij)' en 'Volvo' en éénmaal voor een reclameblok.

Omstreeks 20u29min11 en 21u50min11 wordt een sponsorvermelding uitgezonden voor 'Euromillions'. De sponsorvermelding duurt in totaal 20 seconden.

Omstreeks 20u51min28 en 21u57min46 wordt een sponsorvermelding uitgezonden voor 'Volvo'. De sponsorvermelding duurt in totaal 7 seconden.

Beide bovenvermelde sponsorvermeldingen bevatten geen sponsoridentificatie.

Volgens de onderzoeksceel moet de identificatie als sponsor van een programma, een programma-aankondiging of een omroepdienst duidelijk worden gemaakt door een duidelijk identificerend element: een duidelijk logo en/of auditieve en/of geschreven tekst.

De sponsorvermelding voor 'Euromillions' en 'Volvo' bevatten geen duidelijk identificerend element als sponsor.

Door de afwezigheid van de sponsoridentificatie wordt de kijker niet duidelijk gewezen op het bestaan van een sponsoringovereenkomst.

8.2. Bijgevolg begaat Telenet, aldus de omroeporganisatie, een inbreuk op artikel 91, 3°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

Wervend karakter sponsorvermelding 'Euromillions'

9.1. De sponsorvermelding voor 'Euromillions' wordt tweemaal uitgezonden en heeft een totale duurtijd van 20 seconden.

De sponsorvermelding bestaat visueel uit twee onderdelen: een eerste gedeelte (met een duurtijd van 15 seconden) bestaat uit een fragment uit een reclameboodschap met Franstalige visuele inhoud voor Euromillions en een Nederlandstalige auditieve boodschap: *'Is mijn leven veranderd de laatste tijd? Amai nog niet. Maar één ding doe ik eigenlijk nog altijd. Eens gaan zwaaien aan het raam van mijn vriendin. Dat blijft toch plezant. Euromillions, elke dinsdag en vrijdag basisjackpot van 17 miljoen euro.'*

In het tweede gedeelte (met een duurtijd van 5 seconden) is volgende auditieve boodschap te horen: *'Neem deel in je verkooppunt of speel Euromillions online, op e-lotto.be.'*

Volgens de onderzoekscel is deze sponsorvermelding door de auditieve boodschap *'Neem deel in je verkooppunt of speel Euromillions online op e-lotto.be'* onmiskenbaar wervend en spoort ze de kijker rechtstreeks tot consumptie aan. De boodschap gaat verder dan het geven van meer bekendheid aan een product of een imago-ondersteunende boodschap, waartoe een sponsorvermelding zich overeenkomstig het Mediadecreet dient te beperken.

9.2. Bijgevolg is de onderzoekscel van oordeel dat de omroeporganisatie door de uitzending van de sponsorboodschap voor 'Euromillions' een inbreuk begaat op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

10. Artikel 2, 5° en 41°, van het Mediadecreet luiden als volgt:

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

5° commerciële communicatie: beelden, al dan niet met geluid, of geluiden die dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijke of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, te promoten. Dergelijke beelden of geluiden vergezellen of maken deel uit van een programma of van door gebruikers gegenereerde inhoud, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of ten behoeve van zelfpromotie. Vormen van commerciële communicatie zijn onder meer reclame, sponsoring, telewinkelen en productplaatsing;

41° sponsoring: elke bijdrage van een publieke of particuliere onderneming of natuurlijke persoon die zich niet bezighoudt met het aanbieden van omroepdiensten of videoplatformdiensten of met de vervaardiging van audiovisuele of auditieve werken, aan de financiering van omroepdiensten, videoplatformdiensten, door gebruikers gegenereerde inhoud of programma's, met het doel zijn of haar naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid te geven."

11. Artikel 91, eerste lid, 2° en 3°, van het Mediadecreet luiden 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;

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."

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie

Ontbrekende sponsoridentificaties

12. Telenet haalt aan dat "de *lineaire feed*" van de gesponsorde sportwedstrijden, met name wedstrijden van het Belgisch basketbal, door de rechthebbende, (zijnde de Basketballiga of de producent met wie zij samenwerkt) aan haar wordt aangeleverd. Conform de contractuele bepalingen zendt Telenet deze "lineaire feed" onmiddellijk en ongewijzigd uit, dus met inbegrip van de door de Basketballiga geplaatste sponsorboodschappen. Volgens de omroeporganisatie

heeft deze specifieke situatie ertoe geleid dat de sponsoridentificaties ontbraken.

Telenet deelt mee dat inmiddels de nodige maatregelen werden genomen om de controle op de aangeleverde feeds te verscherpen en werden de basisprincipes van sponsoring nogmaals toegelicht aan de relevante rechtenhouders.

Wervend karakter sponsorvermelding 'Euromillions'

13. Telenet wijst ook hier "op de specifieke (inmiddels dus aangepaste) flow van aanlevering van de lineaire feed."

14. Tot slot roept Telenet nog een aantal verzachtende omstandigheden in en deelt vertrouwelijk informatie mee omtrent gegenereerde inkomsten en kijkcijfers.

B. Beoordeling

Ontbrekende sponsoridentificaties

15. Artikel 91, eerste lid, 3°, van het Mediadecreet schrijft voor dat de kijkers duidelijk moeten worden gewezen op het bestaan van een sponsoringovereenkomst. Een sponsorvermelding dient daartoe een duidelijk identificerend element te bevatten: een duidelijk logo en/of auditieve en/of geschreven tekst.

Tijdens de informatievergadering op 20 oktober 2014 betreffende commerciële communicatie heeft de VRM de principes overlopen die gelden bij uitzending van onder meer sponsorvermeldingen. Daarbij is met name gewezen op de noodzaak aan een sponsoridentificatie, gelet op het standpunt van de Europese Commissie hierover. Vanaf 1 januari 2015 wordt door de VRM toegezien op de aanwezigheid van dergelijke sponsoridentificatie.

Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat de uitgezonden sponsorvermeldingen voor 'Euromillions' en 'Volvo' geen duidelijk identificerend element als sponsor bevat. Dit wordt niet betwist door Telenet.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Telenet een inbreuk heeft begaan op artikel 91, eerste lid, 3°, van het Mediadecreet.

Wervend karakter sponsorvermelding 'Euromillions'

16. Uit de definities in artikel 2, 5° en 41°, van het Mediadecreet volgt dat sponsoring een vorm van commerciële communicatie is met als doel om een publieke of particuliere onderneming 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).

17. 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. 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*).

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*).

18. 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.

De decreetgever haalt het voorbeeld van *“een louter imago-ondersteunende slogan of baseline”* aan ter illustratie van een toegestane sponsorvermelding zonder dat het om een op absolute wijze te hanteren regel gaat. Daaruit volgt dus enerzijds niet dat de toegelaten bewoordingen in een sponsorvermelding hiertoe beperkt zijn, maar anderzijds evenmin dat een baseline of slagzin automatisch een toegelaten sponsorvermelding zou betreffen die niet rechtstreeks aanzet tot consumptie.

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 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).

19. Uit de beelden en het onderzoek van de betrokken sponsorvermelding blijkt dat de auditieve boodschap *'Neem deel in je verkooppunt of speel Euromillions online op e-lotto.be'* gelijktijdig ondersteund wordt met cartoon-achtige beelden van achtereenvolgens een kiosk, een supermarkt en een tankstation, tijdens het eerste deel van de zin en van een tablet, een computerscherm en een smartphone bij de woorden *'of speel Euromillions online op e-lotto.be'*, om tot slot alle mogelijkheden samen te tonen.

De inhoud van deze boodschap gaat duidelijk verder dan louter naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid geven. Met de gehanteerde woorden *'Neem deel in je verkooppunt of speel Euromillions online op e-lotto.be'* wordt de kijker rechtstreeks aangesproken en aangespoord om deel te nemen aan deze spel formule van de Nationale Loterij. Door het gebruik van die woorden bovendien te combineren met het gelijktijdig tonen van verschillende herkenbare verkooppunten en manieren om online deel te nemen, wordt de kijker er onmiskenbaar toe aangezet om mee te spelen.

Uit het bovenstaande volgt dan ook dat de betrokken sponsorvermelding voor 'Euromillions' 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 Telenet een inbreuk begaan op artikel 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet.

20. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM voor beide inbreuken rekening met het gegeven dat zich in het verleden geen gelijkaardige inbreuken hebben voor gedaan.

Een waarschuwing is daarom in dit geval een gepaste sanctie voor beide inbreuken samen.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van BV Telenet een inbreuk vast te stellen op artikel 91, eerste lid, 2° en 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet BV Telenet hiervoor te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 31 mei 2021.

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.