

VLAAMSE RAAD VOOR RECLAME EN SPONSORING
RADIO EN TELEVISIE

Advies nr. 1997/03 dd. 13/10/1997

Gelet op de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 25 januari 1995, inzonderheid op artikel 93, §1, 3°;

Gelet op de vraag dd. 20 augustus 1997 van D & D Entertainment Techniques Holding NV om inzake het gebruik van de techniek van virtuele sponsoring een advies te verstrekken;

Gehoord te zitting van de Raad van 8 september 1997 mevr. VAN GOETHEM en de heer MATTHEUS, vertegenwoordigers van D. & D. NV;

Brengt de Vlaamse Raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie unaniem volgend advies uit:

Voorafgaand

D & D Entertainment Technique Holding NV vraagt bij brief van 20 augustus 1997 het advies van de Raad met betrekking tot de techniek van de "virtuele sponsoring"

D & D stelt hierbij de volgende vragen:

"- indien virtuele sponsoring zou gebruikt worden tijdens een voetbalwedstrijd: Kan dit dan bij elke onderbreking van het programma en/of de wedstrijd? Zoals * aan het begin en het einde van het programma;

* voor en na een speelhelft;

* na een doelpunt;

* tijdens een herhaling;

* als de scheidsrechter de match stillegt

- hoe werkt het bij een jumping, een formule-1 wedstrijd, een wielervedstrijd, een popconcert?

- bestaan er tijdslimieten?
 - * hoe lang kan een vermelding duren (rekening houdende met het feit dat de 5-seconden regel van de sponsorwetgeving niet kan worden aangehouden, daar dit technisch onmogelijk is)?
 - * hoeveel keer mag een programma onderbroken worden?
- op welke voorwerpen kan het worden geprojecteerd?
- kan het logo op het schein bewegen?
- geldt dezelfde regeling voor een rechtstreekse uitzending en voor een vooraf opgenomen programma? (vb. voetbalmatch die rechtstreeks wordt uitgezonden en waarvan later op de avond een samenvatting wordt gegeven);
- de vermelding dat het om een gesponsord programma gaat, kan dit in de generiek vermeld staan?
Zo ja, is het correct de volgende zin te gebruiken "Dit programma maakt gebruik van virtuele sponsoring."

Een vertegenwoordiging van D & D werd uitgenodigd op de vergadering van 8 september 1997 om de vraag om advies nader toe te lichten.

Bij die gelegenheid heeft D & D erin toegestemd om afstand te doen van de termijn, bedoeld in artikel 6 van het besluit van de Vlaamse regering van 31 juli 1991 betreffende de samenstelling en werking van de Vlaamse Raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie.

Advies

1. In een eerder uitgebracht advies 1997102 dd. 12/05/1997 heeft de Raad gesteld dat de virtuele reclametechniek enkel kan worden toegelaten binnen de grenzen van de huidige regelgeving inzake reclame en sponsoring op radio en televisie.

Dit advies werd uitgebracht naar aanleiding van de voetbalwedstrijd België - Nederland van 14/12/1996, die door VTM werd uitgezonden.

2. De Raad is van mening dat de toegepaste techniek zowel bij reclameboodschappen als bij sponsorvermeldingen kan worden aangewend.
De aard van de gebruikte techniek heeft dus geen invloed op de kwalificatie als reclame, sponsoring of eventueel een andere vorm van publiciteit.

De Raad stelt vast dat, waar de vermeldingen tijdens de bovengenoemde voetbalwedstrijd, vóór en na elke speelhelpt werden vertoond, het blijkbaar de bedoeling is van D & D om de virtuele techniek ook tijdens de wedstrijd of het evenement toe te passen.

3. De Raad vestigt de aandacht op het algemeen principe dat de uiteindelijke verantwoordelijkheid voor het uitzenden van virtuele reclame/sponsoring ligt bij de omroep.

Gelet op wat voorafgaat, moeten de concrete vragen die door D & D worden gesteld, worden getoetst aan de bestaande regelgeving inzake reclame en sponsoring, hetgeen de volgende antwoorden oplevert:

- art. 82, §3 van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 25 januari 1995, bepaalt dat bij uit zelfstandige onderdelen samengestelde programma's of bij sportprogramma's alleen tussen de zelfstandige onderdelen of tijdens de pauzes reclame mag worden ingevoegd;

- art. 87 bepaalt dat de sponsorvermelding uitsluitend mag voorkomen aan het begin en aan het einde van het programma of programma-onderdeel, en in de aankondigingsspots ervan;

- de tijdslimiet van de reclame is beperkt tot 15% van de dagelijkse zendtijd en 20% binnen een periode van één uur. De sponsorvermelding anderzijds is beperkt tot een maximumduur van 5" per sponsor;

- zowel de reclameboodschappen als de sponsorvermeldingen mogen worden geanimeerd;

- de regelgeving maakt geen onderscheid tussen een rechtstreeks uitgezonden reportage of een uitzending in uitgesteld relais.

4. De Vlaamse Raad voor reclame en sponsoring heeft eerder reeds aan de minister geadviseerd dat het aanbeveling verdient om de virtuele reclame als nieuwe vorm van reclamevermelding in het decreet te definiëren, hetgeen een reglementering van de bedoelde techniek impliceert.

De Raad heeft met belangstelling kennis genomen van de Virtual Advertising Code of Conduct (EBU - ACT) en de Ethische Code, die door D. & D. werd voorgesteld.

Het verheugt de Raad dat de betrokken economische sectoren inzien dat bepaalde beperkingen of toelichtingen bij het aanwenden van deze methode wenselijk zijn.

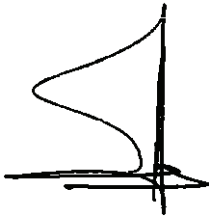
Meer bepaald merkt de Raad met tevredenheid op dat melding wordt gemaakt van het principe dat wanneer gebruik wordt gemaakt van een virtuele techniek, zulke aanleiding moet geven tot een duidelijke generiekvermelding.

De Raad stelt vast dat in de betrokken ethische codes verder bepalingen voorkomen die reeds worden opgelegd door andere wettelijke normen zoals bvb. het auteursrecht en internationale verdragen.

De Raad stelt evenwel vast dat de ethische codes uitgaan van een toepassingsbereik dat vooralsnog niet in de toepasselijke regelgeving inzake reclame en sponsoring past.

Het verdient dan ook aanbeveling de code in overeenstemming te brengen met voormelde regelgeving.

Namens de Raad,

A handwritten signature in black ink, consisting of a vertical line on the right, a horizontal line at the bottom, and a large, stylized 'S' shape on the left.

H. Pas
voorzitter