

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. 2015/184C)

BESLISSING
nr. 2015/033

27 april 2015

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

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

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

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 27 april 2015,
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 de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 1 februari 2015 (17u tot 23u) aan een onderzoek onderworpen.

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

2. Op 4 maart 2015 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 uitzending.

3. Op 9 maart 2015 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (hierna: VRT), met maatschappelijke zetel Auguste Reyerslaan 52 te 1043 Brussel, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 12 maart 2015 aan VRT meegedeeld.

5. VRT bezorgt de schriftelijke opmerkingen van 20 maart 2015 aan de VRM.

6. Op de zitting van 27 april 2015 wordt VRT vertegenwoordigd door Louise Saverys.

////////////////////////////////////

DE FEITEN

7.1. De onderzoeksceel stelt vast dat op het omroepprogramma 'Een' op 1 februari 2015 om 19u55 en 19u59 bij het programma 'Het weer' een sponsorvermelding ten behoeve van 'Nivea' wordt uitgezonden.

De spot, die 5 seconden duurt, toont de verpakking en de manier van aanbrengen van een schoonheidsproduct en wordt auditief als volgt begeleid: *"Weer of geen weer: Nivea Cellular Radioance bezorgt je een stralende, jonge huid."* Aan het einde van de spot wordt de naam van het product vermeld 'CELLULAR RADIANCE' met het duidelijk leesbare woord 'NIEUW'.

De onderzoeksceel komt tot de bevinding dat de spot promotionele elementen omvat die aanzetten tot consumptie en stelt bijgevolg een inbreuk vast op artikel 2,41°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: Mediadecreet).

De onderzoeksceel stelt vast dat de sponsoridentificatie 'Met dank aan Nivea' gedurende de gehele uitzending rechts onderaan in beeld vermeld staat, maar dat deze onduidelijk leesbaar is. Bijgevolg begaat de omroeporganisatie VRT een inbreuk op artikel 91,3°, van het Mediadecreet.

7.2. De onderzoeksceel stelt vast dat op het omroepprogramma 'Een' op 1 februari 2015 vier keer een sponsorvermelding ten behoeve van 'KBC' wordt uitgezonden: de sponsorvermelding duurt 5 seconden en wordt om 17u13 en 17u59 uitgezonden bij het programma 'Vlaanderen Vakantieland' en om 21u10 en 21u57 bij het programma 'Vriendinnen'.

De spot bevat twee tekstballonnen: 'Lening en verzekering voor uw nieuwe wagen?' en 'Kom langs bij de juiste specialist! www.kbc.be/auto'. De spot

wordt ook auditief begeleid: *“Lening en verzekering voor uw wagen? Vind de juiste specialist via kbc.be/auto”*.

De onderzoeksceel komt tot de bevinding dat de spot promotionele elementen omvat die aanzetten tot consumptie en stelt bijgevoeg een inbreuk vast op artikel 2,41°, van het Mediadecreet.

////////////////////////////////////

TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. Artikel 2, 41°, van het Mediadecreet luidt als volgt:

“sponsoring: elke bijdrage van een publieke of particuliere onderneming, een overheid of een natuurlijke persoon die zich niet bezig houdt met het aanbieden van omroepdiensten of met de vervaardiging van audiovisuele producties, aan de financiering van omroepdiensten of programma’s met het doel naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid te geven”.

8.2. Artikel 91,3°, van het Mediadecreet bepaalt:

“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.

9.1. Met betrekking tot de sponsorvermelding voor 'Nivea' laat VRT weten dat door een ongelukkige samenloop van omstandigheden (ziekte bij de planning-medewerkster) men er bij deze spot verkeerdelijk van uit is gegaan dat de aangeleverde spot goedgekeurd was en is deze ingepland voor uitzending. VRT wenst te benadrukken dat mocht de gebruikelijke procedure zijn gevolgd, de spot niet op die manier zou zijn uitgezonden. VRT betreurt dit dan ook ter zeerste.

VRT voert aan dat de sponsoridentificatie gedurende de gehele uitzending in beeld wordt vermeld. VRT is van oordeel dat zij hiermee wel degelijk heeft voldaan aan de vereisten van artikel 91, 3°, van het Mediadecreet.

9.2. VRT is van oordeel dat met betrekking tot de sponsorvermelding 'KBC' geen inbreuk begaan wordt op artikel 2, 41°, van het Mediadecreet.

Overeenkomstig artikel 2, 41°, van het Mediadecreet omvat 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".

In casu gaat het volgens VRT om een sponsorboodschap die de bedoeling heeft om de bekendheid van de KBC autolening te verhogen. Daarbij kunnen imago-ondersteunende slogans worden vermeld.

Aangezien het *in casu* niet mogelijk is omwille van de aard van het product (meer bepaald: een autolening of een autoverzekering) het product zelf fysiek af te beelden, werd voor een valabel alternatief gekozen dat erin bestaat dat er over het product 'gesproken' wordt in de sponsorboodschap.

Deze spot dient volgens VRT wel degelijk als een imago-ondersteunende spot gecatalogeerd te worden, en dit in het bijzonder omwille van de aard van het product en het feit dat KBC in het algemeen haar rol als specialist wenst mee te geven in haar campagnes.

////////////////////////////////////

B. Beoordeling.

10.1. Sinds de inwerkingtreding van het decreet van 2 februari 2007 houdende wijziging van sommige bepalingen van titel III en titel IV van het Mediadecreet, dat de basis is voor de huidige definitie van sponsoring, moet een sponsorvermelding beperkt blijven tot een vermelding van de sponsor(s). Dit 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.”* (Parl. St., VI. Parl., 2006-2007, nr. 1021/1, 7).

Het onderscheid tussen een sponsorvermelding en een reclameboodschap, zoals gezien door de decreetgever, wordt in de parlementaire voorbereiding als volgt verduidelijkt : *“Verder is het vanzelfsprekend dat een sponsorvermelding moet voldoen aan artikel 2, 16°, van de mediadecreten, 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 artikel 2, 16°, omdat deze niet aanzet tot consumptie.”* (Parl. St., VI. Parl., 2006-2007, nr. 1218/4, 3).

De op 1 februari 2015 via Eén uitgezonden sponsorvermeldingen voor ‘Nivea’ bevatten promotionele elementen die aanzetten tot consumptie. Door het auditieve, promotionele woordgebruik *‘... bezorgt je een stralende, jonge huid’* wordt gewezen op de doeltreffendheid en het voordeel van het product. Het woordgebruik ‘NIEUW’ is een promotioneel element dat aanzet tot consumptie.

Ook de sponsorvermeldingen voor ‘KBC’, uitgezonden via Eén op 28 februari 2015, bevatten een promotioneel element, dat verder gaat dan een louter imago-ondersteunende boodschap van de sponsor in kwestie. De spot bevat twee tekstballonnen: *‘Lening en verzekering voor uw nieuwe wagen?’* en *‘Kom langs bij de juiste specialist!’* www.kbc.be/auto. De spot wordt ook auditief begeleid: *“Lening en verzekering voor uw wagen? Vind de juiste specialist via kbc.be/auto”*. De sponsorvermelding zet door deze audiovisuele uitnodigende boodschap aan tot consumptie.

Daardoor is in hoofde van de bovengenoemde sponsorvermeldingen voor ‘Nivea’ en ‘KBC’ niet voldaan aan artikel 2, 41°, van het Mediadecreet.

10.2. De sponsoridentificatie 'Met dank aan Nivea' wordt gedurende de gehele uitzending van de sponsorvermeldingen voor 'Nivea' rechts onderaan visueel vermeld. Uit de beelden blijkt evenwel dat de letters te klein zijn en het contrast met geanimeerde en veranderende achtergrond te laag is, waardoor de tekst niet duidelijk leesbaar is.

Dergelijke vermelding is niet in overeenstemming met artikel 91, 3°, van het Mediadecreet.

10.3. VRT heeft bijgevolg de bepalingen van artikel 2, 41°, en van artikel 91, 3°, van het Mediadecreet geschonden.

Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM er rekening mee dat het in hoofde van de VRT om een eerste inbreuk gaat. Een waarschuwing is daarom 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 2, 41°, en artikel 91, 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 27 april 2015.

D. PEEREMAN
griffier

P. SOURBRON
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.