

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. 2019/385)

BESLISSING nr. 2019/009

11 maart 2019

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 11 maart 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 onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 15 januari 2019 (17u tot 23u) aan een onderzoek onderworpen.

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

2. Op 4 februari 2019 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 11 februari 2019 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 12 februari 2019 aan VRT meegedeeld.
5. Op 25 februari 2019 ontvangt de VRM schriftelijke opmerkingen van VRT.
6. VRT maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te

geven op de zitting van 11 maart 2019.

DE FEITEN

7. De onderzoekscel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode, omstreeks 19u, visueel doorlopend programma-aankondigingen voor Canvas worden getoond, terwijl auditief het Radio 1-signaal wordt uitgezonden.

Om 19u04 zijn twee sponsorvermeldingen te horen, voor respectievelijk 'Skoda' en 'Profel', vlak voor aanvang van het Radio 1-programma 'Retro'. De sponsorvermelding voor 'Skoda' gaat als volgt: *"Ontdek de nieuwe Skoda Scala en zijn innovatieve technologie in Paleis 11 of op skoda.be"*.

8. Volgens de onderzoekscel bevat de sponsorvermelding voor 'Skoda' door het auditieve gebruik van het woord *"nieuw"* een specifiek promotioneel element dat aanzet tot consumptie. De onderzoekscel verwijst in dit verband naar VRM-beslissing nr. 2009/079 van 21 december 2009 en VRM-beslissing nr. 2017/025 van 22 mei 2017.
9. Bijgevolg begaat VRT, aldus de onderzoekscel, door de uitzending van de sponsorvermelding in kwestie een inbreuk op artikel 91, eerste lid, 2°, en artikel 92 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

TOEPASSELIJKE REGELS

10. 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."

11. Artikel 90 van het Mediadecreet stelt:

“De bepalingen van deze onderafdeling zijn van toepassing op televisiediensten en teletekst, met uitzondering van artikel 96, dat eveneens van toepassing is op radiodiensten.”

12. 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;”

13. Artikel 92 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 VRT

14. VRT betwist de inbreuk niet en geeft aan de vaststaande rechtspraak van de VRM met betrekking tot de vermelding van “nieuw” in sponsorboodschappen te kennen.

VRT betreurt dat deze boodschap werd uitgezonden en heeft deze voor de toekomst ook rechtgezet.

B. Beoordeling

15. 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). Artikel 92

van het Mediadecreet bevat bovendien specifieke bepalingen met betrekking tot sponsorvermeldingen op VRT.

16. 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*).

17. 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.

18. In voorliggend geval blijkt uit de vaststellingen van de onderzoekscel met betrekking tot de uitzendingen van het televisieomroepprogramma Canvas dat programma-aankondigingen visueel zijn uitgezonden op Canvas waarbij tegelijkertijd Radio 1, een radio-omroepprogramma van VRT, is te horen. Deze uitzendingen zijn, met name gelet op de aanwezigheid van zowel visuele als auditieve elementen, in hun geheel als een audiovisuele omroepdienst of televisiedienst te beschouwen¹, waarop de decretale sponsorbepalingen van toepassing zijn, overeenkomstig artikel 90 van het Mediadecreet.

De sponsorvermelding voor de autobouwer ‘Skoda’, omstreeks 19u op Canvas uitgezonden en deel uitmakend van het Radio 1-signaal, bevat de volgende boodschap: *“Ontdek de nieuwe Skoda Scala en zijn innovatieve technologie in Paleis 11 of op skoda.be”*. De inhoud van deze boodschap gaat duidelijk verder dan naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid geven.

Met name door het gebruik van het woord *“nieuw”* bevat de

¹ Zie VRM-beslissing nr. 2015/055 van 14 september 2015.

sponsorvermelding een promotioneel element dat aanzet tot consumptie. VRT erkent dat deze opvatting algemeen bekend is en de VRM eerder meermaals in die zin heeft geoordeeld¹, onder meer ook wat uitzendingen van VRT zelf betreft.²

De kijker/luisteraar wordt in voorliggend geval bovendien ook woordelijk aangespoord om het nieuwe automodel 'Skoda Scala' te gaan ontdekken ("*ontdek*") op de 'Skoda'-website of op 'Het Autosalon', dat kort na de uitzending van start ging (van 19 tot 27 januari 2019) in 'Brussels Expo' ("*Paleis 11*").

Eveneens door het nieuwe model 'Skoda Scala' specifiek aan te prijzen om zijn "*innovatieve technologie*" wordt de consument rechtstreeks aangespoord om de nieuwe wagen te gaan bekijken en bij voorkeur ook aan te kopen.

De sponsorvermelding gaat verder dan een imago-ondersteunende slogan of klankherkenningstekens van (of verbonden aan) de sponsor of zijn producten en bevat meer dan de naam van de sponsor, de handelsnaam, het logo, het product, de naam van het product, de dienst of de naam van de dienst, zoals specifiek verboden op VRT.

Uit het voorgaande volgt dat de betrokken sponsorvermelding 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 VRT een inbreuk begaan op artikel 91, eerste lid, 2°, en artikel 92 van het Mediadecreet.

19. 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 en VRM-beslissing nr. 2018/007 van 22 januari 2018 gelijkaardige inbreuken bij VRT werden vastgesteld.

Een administratieve geldboete van 7500 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°, en artikel 92 van het Mediadecreet;

¹ Zie onder meer VRM-beslissing nr. 2009/079 van 21 december 2009 en VRM-beslissing nr. 2017/025 van 22 mei 2017.

² Zie VRM-beslissing nr. 2015/033 van 27 april 2015 en VRM-beslissing nr. 2015/072 van 14 december 2015.

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet aan NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie een administratieve geldboete van 7500 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 11 maart 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.