

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. VZW REGIONALE TELEVISIE VLAAMS-
BRABANT-HALLE-VILVOORDE

(dossier nr. 2021/508A)

BESLISSING nr. 2022/002

24 januari 2022

In de zaak van VRM tegen vzw Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde,

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 24 januari 2022,
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 de particuliere regionale televisieomroeporganisaties op 11 november 2021 (17u tot 20u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma Ring TV van vzw Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde.

2. Op 14 december 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 20 december 2021 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, vzw Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde (hierna: Ring TV), met maatschappelijke zetel Luchthavenlaan 22 te 1800 Vilvoorde, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 20 december 2021 aan Ring TV meegedeeld.
5. Bij dezelfde aangetekende brief vraagt de VRM of Ring TV, 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 van 6 januari 2022 bezorgt Ring TV schriftelijke opmerkingen aan de VRM. Zij vraagt niet om gehoord te worden en dient ook geen bijkomende nota meer in.
7. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 24 januari 2022 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

8. De onderzoeksceel stelt vast dat de onderzochte uitzendingen van Ring TV op 11 november 2021 (17u tot 20u) een programmatie in lusvorm omvatten, waarbij meermaals dezelfde programma's worden uitgezonden.

Sponsorvermelding 'Socialistische Mutualiteit'

9. Tussen de programma's door wordt achtmaal een zelfpromotiespot uitgezonden voor het evenement 'De Intocht van de Sint' en een tekenwedstrijd in een samenwerking van Ring TV met de stad Vilvoorde en de Vilvoordse handelaars.

Deze zelfpromotiespot wordt gevolgd door een sponsorvermelding voor de 'Socialistische Mutualiteit' (met een duurtijd van ongeveer 7 seconden). De voice-over van de sponsorvermelding vermeldt: *"Welke sport je ook kiest, de Socialistische Mutualiteit Brabant betaalt 45 euro terug van je lidgeld"*. Tijdens de sponsorvermelding verschijnt ook de visuele boodschap: *"Socialistische Mutualiteit Brabant. Toegankelijke gezondheid voor iedereen! Partner van alle sportievelingen. 45 euro sportvoordeel"* met vermelding van de website www.fsmb.be.

10. De onderzoeksceel stelt in de eerste plaats vast dat de sponsorvermelding geen sponsoridentificatie bevat. Volgens de onderzoeksceel moet de identificatie als sponsor duidelijk worden door een identificerend element: een duidelijk logo en/of auditieve en/of geschreven tekst. Door de afwezigheid van de sponsoridentificatie wordt de kijker onvoldoende duidelijk gewezen op het bestaan van een sponsoringovereenkomst.

Bijgevolg begaat Ring TV, volgens de onderzoeksceel, een inbreuk op artikel 91, 3°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

11. De onderzoeksceel is vervolgens ook van oordeel dat de sponsorvermelding voor 'Socialistische Mutualiteit' verder gaat dan een louter imago-ondersteunende boodschap, slogan of baseline van de sponsor. Zij is van oordeel dat het om een wervende boodschap gaat met een

verkoopsbevorderend element, namelijk een concreet voordeel van financiële aard waarmee de sponsor de potentiële klant wil overtuigen aan te sluiten bij deze mutualiteit. Deze sponsorboodschap krijgt hierdoor een wervend karakter, spoort rechtstreeks aan tot consumptie en wordt dus aangewend voor een ander doel dan de door de decreetgever gecreëerde mogelijkheid, aldus de onderzoeksceel.

Bijgevolg begaat Ring TV, volgens de onderzoeksceel, hierdoor ook een inbreuk op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet. De onderzoeksceel wijst er bovendien nog op dat Ring TV wegens de uitzending van dezelfde sponsorvermelding reeds werd gesanctioneerd bij VRM-beslissing nr. 2017/013 van 27 februari 2017.

Aankondigingsspot publi-reportage 'Bikelife'

12. Tussen de programma's door wordt ook zesmaal een aankondigingsspot uitgezonden voor 'Viva!', een totaalprogramma dat bestaat uit publi-reportages, in dit geval in opdracht van de handelszaak 'Bikelife'. De spot wordt niet afgescheiden of herkenbaar afgebakend van de redactionele inhoud.

De aankondigingsspot duurt ongeveer 25 seconden en bevat volgende auditieve (voice over) boodschap: *"Dit weekend gaan we de sportieve toer op met Viva! Bikelife in Lot is een fietswinkel waar goede service en kwaliteit primeren. Op drie verdiepingen bieden zij een fietsbeleving aan waar iedereen zich thuis voelt, met zowel sportieve als elektrische fietsen, een eigen fietsatelier en alles waar een fietsliefhebber gelukkig van wordt. Voel je het al kriebelen, kijk dan zeker dit weekend naar Viva! op Ring TV."*

13. Volgens de onderzoeksceel dient deze spot, die als aankondigingsspot moet fungeren voor de uitzending van een publi-reportage (bijgevolg een vorm van commerciële communicatie), vormelijk en inhoudelijk te worden beschouwd als een reclamespot. Deze aankondigingsspot bestaat inhoudelijk immers enkel uit beelden van de fietsenzaak en het aanbod ervan en daarnaast uit een auditieve aaneenschakeling van aanprijzingen.

De onderzoeksceel is van oordeel dat dergelijke spot enkel binnen een reclameblok op conforme wijze kan worden uitgezonden. Deze spot wordt echter tussen de programma's door uitgezonden, zonder dat deze als reclame duidelijk herkenbaar voor de kijker wordt gemaakt door de aankondiging ervan via een beginbumper en door afsluiting door een eindbumper.

Bijgevolg begaat de omroeporganisatie, volgens de onderzoeksceel, ook een inbreuk op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

14. Artikel 2, 5°, 35°, 41° en 46°, 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;

35° reclame: de audiovisuele of auditieve boodschap van een publieke of particuliere onderneming of natuurlijke persoon - in welke vorm dan ook - over de uitoefening van een commerciële, industriële, ambachtelijke activiteit of van een beroep, ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen of diensten, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen, die tegen betaling of soortgelijke vergoeding dan wel voor zelfpromotie in een lineaire omroepdienst wordt uitgezonden;

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;

46° zelfpromotie: de aanprijzing door een omroepdienst van eigen producten, diensten, programma's of netten;”

15. Artikel 79, § 1, van het Mediadecreet bepaalt:

“§ 1. Televisiereclame, zelfpromotie uitgezonderd, en telewinkelen moeten duidelijk herkenbaar zijn en moeten kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud. Zonder afbreuk te doen aan het gebruik van nieuwe reclametechnieken, moeten reclame en telewinkelen met visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen van andere onderdelen van het programma worden gescheiden. [...]”

16. Artikel 81, § 5, laatste lid, van het Mediadecreet gaat als volgt:

“Onder publi-reportages wordt begrepen commerciële communicatie die meer tijd in beslag neemt dan reclamespots omdat het accent ligt op redactionele en informatieve inhoud.”

17. Artikel 91 van het 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;

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.

Als in de aankondigingsspots de sponsors vermeld worden, zal dat gebeuren overeenkomstig de bepalingen van het eerste lid, 2° en 3°.”

A. Argumenten van Ring TV

Sponsorvermelding ‘Socialistische Mutualiteit’

18. Ring TV voert in de eerste plaats aan dat de billboard van de ‘Socialistische Mutualiteit’ inderdaad een sponsorvermelding betreft, maar dat zij wel van oordeel is dat die duidelijk losstaat van de zelfpromotiespot rond ‘De Intocht van de Sint’, die er onmiddellijk aan voorafgaat.

Volgens Ring TV maakt zij op die manier voor de kijker een duidelijk onderscheid en kan er geen verwarring zijn tussen zelfpromotie (wat volgens het Mediadecreet ook een uitzondering vormt op televisiereclame en telewinkelen) en een gesponsord item.

19. Ring TV geeft ook aan dat tijdens de ingesproken billboard een visuele, commercieel getinte en wervende boodschap over de ‘Socialistische Mutualiteit’ verschijnt. Zij is van oordeel dat deze sponsorvermelding zo ook formeel duidelijk op zichzelf staat, los van de programma’s die eraan

voorafgaan en die erop volgen.

Aankondigingsspot publi-reportage 'Bikelife'

20. Wat betreft de aankondigingsspot voor 'Bikelife', geeft Ring TV aan dat het nooit haar bedoeling was om deze aankondiging als een reclamespot uit te zenden. In de trailer kondigt zij aan wat er tijdens het weekend in haar lifestylemagazine 'Viva!' zal te zien zijn. Ring TV had niet het opzet om reclame te maken voor de handelszaak in kwestie, wel voor de programma's van haar zender. Zij geeft aan dat de spot op haar eigen initiatief werd gemaakt en uitgezonden en dus niet besteld en/of betaald was door de handelszaak, zodat volgens Ring TV hier dan ook geen commerciële belangen in het spel zijn.

Ring TV voegt hier nog aan toe dat het niet de eerste keer is dat zij het weekendprogramma van 'Viva!' via een trailer promoot. Zij doet dit wekelijks en ziet er daarbij ook nauwlettend op toe dat deze aankondigingen strikt gescheiden blijven van de redactionele programma's, ook al voldoen ze volgens Ring TV aan de voorgeschreven regels.

Om alle misverstanden in de toekomst te vermijden, zou Ring TV met goedkeuring van de VRM kunnen overwegen om ook in de aankondigingen te vermelden dat het om een publi-reportage gaat of zou ze die ook helemaal in het reclameblok kunnen steken.

B. Beoordeling

Sponsorvermelding 'Socialistische Mutualiteit'

21. Sponsoring is een vorm van commerciële communicatie 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 (artikel 2, 5° en 41°, van het Mediadecreet).

Gesponsorde omroepdiensten en programma's moeten evenwel voldoen aan bepaalde voorwaarden, die eveneens gelden voor de bijgaande sponsorvermeldingen, ook als die worden uitgezonden bij aankondigings- of zelfpromotiespots (artikel 91, laatste lid, van het Mediadecreet).

22. Eén van die voorwaarden bestaat erin 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 (artikel 91, 3°, van het Mediadecreet).

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.

23. Een tweede voorwaarde waaraan een sponsorvermelding dient te voldoen, bepaalt dat zij niet rechtstreeks mag aansporen tot aankoop of huur van goederen of diensten, in het bijzonder door die goederen of diensten specifiek aan te prijzen. Hierbij heeft de decreetgever meermaals toegelicht dat een sponsorvermelding zich op promotioneel vlak bijgevolg moet beperken tot het verhogen van naam-, merk- of productbekendheid. Anders dan bij reclame is terughoudendheid vereist bij deze vorm van commerciële communicatie.¹

De VRM dient dus steeds *in concreto* te beoordelen, op basis van het geheel van voorliggende feiten, of een sponsorvermelding al dan niet een rechtstreeks koopbevorderende boodschap bevat.

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).

24. Uit de beelden en het onderzoeksrapport blijkt dat de uitgezonden sponsorvermelding voor de ‘Socialistische Mutualiteit’ geen duidelijk identificerend element als sponsor bevat.

Ook bestaat de inhoud van de sponsorvermelding niet uit een louter imago-ondersteunende boodschap of baseline van de sponsor. Zij bevat

¹ Zie met name volgende parlementaire stukken:

- 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;
- Ontwerp van decreet houdende bepalingen tot begeleiding van de aanpassing van de begroting 2007, *Parl. St. VI. Parl. 2006-2007*, nr. 1218/4, 3;
- Ontwerp van decreet betreffende de radio-omroep en televisie *Parl. St. VI. Parl. 2008-2009*, nr. 2014/1, 39;
- Ontwerp van decreet tot wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, wat betreft de gedeeltelijke omzetting van richtlijn (EU) 2018/1808 van het Europees Parlement en de Raad van 14 november 2018 tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten) in het licht van een veranderende marktsituatie *Parl. St. VI. Parl. 2020-2021*, nr. 644/1, 26.

daarentegen een duidelijk verkoopsbevorderend element: de visuele vermelding '45 euro sportvoordeel' in combinatie met de auditieve vermelding "*de Socialistische Mutualiteit Brabant betaalt 45 euro terug van je lidgeld*". Hier is duidelijk sprake van een concreet voordeel van financiële aard waarmee de sponsor de potentiële klant wil overtuigen aan te sluiten bij deze mutualiteit. Daardoor krijgt de sponsorboodschap een wervend karakter en spoort zij rechtstreeks aan tot consumptie.

25. Het verweer van Ring TV doet aan deze bevindingen geen afbreuk. Ring TV geeft integendeel toe, wanneer zij aanvoert dat er volgens haar wel sprake is van sponsoridentificatie, dat het gaat om een sponsorvermelding met een "*commercieel getinte en wervende boodschap over de 'Socialistische Mutualiteit'*".

Dit wervende karakter van de sponsorvermelding, dat op zich in strijd is met de decretale voorschriften, kan vanzelfsprekend niet worden ingeroepen als identificerend element naar de kijkers toe.

In ieder geval volstaat ook het gegeven dat het voor de kijkers duidelijk om een losstaand item zou gaan, zoals Ring TV aanvoert, niet als een sponsoridentificatie, aangezien daarvoor een duidelijk logo en/of auditieve boodschap en/of geschreven tekst is vereist.

26. Uit het voorgaande volgt dat Ring TV inbreuken heeft begaan op artikel 91, 2° en 3°, van het Mediadecreet.

Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat omwille van een identieke sponsorvermelding reeds inbreuken bij Ring TV werden vastgesteld (zie VRM-beslissing nr. 2017/013 van 27 februari 2017). Bovendien betreft het aanzetten tot consumptie en het aanprijzen van diensten in een sponsorboodschap een zware inbreuk.

Een administratieve geldboete van 1000 euro is in dit geval dan ook een gepaste sanctie.

Aankondigingsspot publi-reportage 'Bikelife'

27. Artikel 79, § 1, van het Mediadecreet schrijft voor dat televisiereclame, zelfpromotie uitgezonderd, duidelijk herkenbaar moet zijn en moet kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud. Reclame moet worden gescheiden van andere onderdelen van het programma met visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen, opdat er bij de kijkers geen verwarring zou ontstaan tussen reclame en andere programmaonderdelen.

28. Uit de beelden blijkt dat tussen de programma's door een aankondigingsspot wordt uitgezonden voor 'Viva!', in dit geval een reportage over fietsenwinkel 'Bikelife', die tijdens het daaropvolgende weekend op Ring TV wordt uitgezonden. De aankondigingsspot zelf duurt

ongeveer 25 seconden en bestaat volledig uit beelden van de fietsenzaak en het aanbod ervan en daarnaast uit een auditieve aaneenschakeling van aanprijzingen (bv. *“een fietswinkel waar goede service en kwaliteit primeren”*, *“waar iedereen zich thuis voelt”* en *“alles waar een fietsliefhebber gelukkig van wordt”*). De spot wordt niet afgescheiden of herkenbaar afgebakend van de redactionele inhoud.

Uit het onderzoek blijkt dat de aangekondigde uitzending van ‘Viva!’ een publi-reportage betreft voor ‘Bikelife’ en dus een vorm van commerciële communicatie. Dit wordt op zich ook niet betwist door Ring TV in haar verweer.

Uit het voorgaande volgt echter dat de spot in kwestie, anders dan Ring TV aanvoert, niet kan worden beschouwd als een aankondigingsspot voor een (eigen) programma of als zelfpromotie, waarop de beschreven principes van herkenbaarheid en afscheiding niet van toepassing zijn.

Doordat de spot oproept om te kijken naar een publi-reportage over een fietswinkel en die handelszaak ook in de spot zelf wordt aangeprezen, gaat het niet om een zelfpromotiespot, maar om een reclamespot die binnen een reclameblok moest worden uitgezonden. Het argument dat Ring TV de spot op haar eigen initiatief zou hebben gemaakt en uitgezonden en er niet besteld en/of betaald was door de handelszaak, doet daaraan geen afbreuk. De spot kondigt immers een publi-reportage aan en verkrijgt daardoor ook zelf een commercieel karakter.

Bovendien geeft Ring TV aan dat zij normaal gezien dergelijke aankondigingen strikt gescheiden houdt van de redactionele programma's en stelt zij voor om aankondigingen voor publi-reportages in het reclameblok op te nemen, om alle misverstanden in de toekomst te vermijden.

29. Uit het voorgaande volgt dat Ring TV een inbreuk heeft begaan op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM enerzijds rekening met het gegeven dat eerder gelijkaardige inbreuken bij Ring TV werden vastgesteld, maar anderzijds ook dat Ring TV heeft aangegeven maatregelen te zullen nemen om dergelijke inbreuken in de toekomst te vermijden.

Een administratieve geldboete van 500 euro is in dit geval een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

1. In hoofde van vzw Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde inbreuken vast te stellen op artikel 91, 2° en 3°, van het Mediadecreet.

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet vzw Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde hiervoor een administratieve geldboete van 1000 euro op te leggen.

2. In hoofde van vzw Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde een inbreuk vast te stellen op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet vzw Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde hiervoor een administratieve geldboete van 500 euro op te leggen.

Aldus beslist te Brussel op 24 januari 2022.

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.