

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM
t. NV STUDIO 100 TV

(dossier nr. 2016/216C)

BESLISSING
nr. 2016/012

7 maart 2016

In de zaak van VRM tegen NV Studio 100 TV,

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 7 maart 2016,
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, heeft de onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 2 december 2015 van 8u tot 20u onderzocht.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma Studio100 TV van NV Studio 100 TV.

2. Op 19 januari 2016 legt de onderzoeksceel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport inzake de naleving van de regelgeving voor.

3. Op 25 januari 2015 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV Studio 100 TV (hierna: Studio100), met maatschappelijke zetel Halfstraat 80 te 2627 Schelle, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 1 februari 2016 aan Studio100 meegedeeld.

5. Studio100 bezorgt op 4 februari 2015 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.
6. Studio100 maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 7 maart 2016.

DE FEITEN

7. De onderzoekscel stelt vast dat de sponsorvermelding 'K3 Horloge – Rodania' 5 seconden duurt en wordt uitgezonden voor en na het programma 'K3 Kan Het!'. De sponsorvermelding wordt 4 keer uitgezonden (omstreeks 12u46, 13u10, 15u28 en 15u53).

Een voice-over vermeldt: *"Het nieuwe horloge van Rodania is helemaal K3!"* De spot vertoont volgende visuele teksten: 'Het nieuwe horloge van Rodania is helemaal K3' – 'Nu te koop!' – 'www.k3horloge.be' – 'RODANIA' – 'www.studio100.com' – 'Met gratis K3 sticker!'. Ook is er een afbeelding van het horloge met de regenboogkleuren te zien. Gedurende de gehele spot is het sponsor-logo duidelijk zichtbaar.

De onderzoekscel komt tot de bevinding dat de sponsorvermelding meerdere promotionele elementen bevat. Volgens de onderzoekscel zet de sponsorvermelding door de vermelding van het bovenbeschreven promotioneel element aan tot consumptie en wordt ze bijgevolg aangewend voor een ander doel dan de door de decreetgever gecreëerde mogelijkheid.

De onderzoekscel meent dat de omroeporganisatie hierdoor een inbreuk begaat op artikel 2, 41^o, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

TOEPASSELIJKE REGELS

8. Artikel 2, 41^o, 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."

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie.

9. Studio100 voert aan dat de sponsorvermelding van K3-horloge van Rodania het resultaat is van een samenwerking met een externe partij. De vermelding, die verkeerdelijk niet vooraf intern werd gecontroleerd, wordt intussen niet meer uitgezonden.

B. Beoordeling.

10.1. Sedert 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), 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."* (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 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).

Uit de memorie van toelichting bij het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie blijkt dat de wetgever 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 : *“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.”* (Parl.St., Vl. Parl., 2008-2009, nr. 2014/1, 39).

In voorliggend geval bevat de uitgezonden sponsorvermelding meerdere promotionele elementen: het audiovisuele gebruik van het woord ‘Nieuw’, de aanwijzing dat dit product ‘*Nu te koop*’ is en de promotie van de gratis sticker (‘*Met gratis K3 sticker*’).

De sponsorboodschap is bijgevolg niet in overeenstemming met artikel 2, 41°, van het Mediadecreet.

10.2. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat het om een eerste inbreuk gaat en dat de bewuste sponsorboodschap intussen niet meer wordt uitgezonden.

Een waarschuwing is in dit geval een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV Studio 100 TV een inbreuk vast te stellen op artikel 2, 41°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet aan NV Studio 100 TV hiervoor te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 7 maart 2016.

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.