

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

**ZAAK VAN VRM t. VZW REGIONALE OMROEP BRABANT**

(dossier nr. 2017/259E)

BESLISSING nr. 2017/014

27 februari 2017



**In de zaak van VRM tegen VZW Regionale Omroep Brabant,**

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 februari 2017,  
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 onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van de particuliere regionale televisieomroeporganisaties op 5 november 2016 van 15u tot 18u onderzocht.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma ROB-TV van VZW Regionale Omroep Brabant.

2. Op 3 januari 2017 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport inzake de naleving van de regelgeving voor.

3. Op 9 januari 2017 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen VZW Regionale Omroep Brabant (hierna: ROB-TV), met maatschappelijke zetel Vaartdijk 3 bus 401 te 3018 Wijnmaal, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 12 januari 2017 aan ROB-TV meegedeeld.

5. ROB-TV bezorgt op 25 januari 2017 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.

6. ROB-TV maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 27 februari 2017.

## DE FEITEN

7.1. De onderzoeksceel stelt vast dat de uitzendingen van ROB-TV een programmatie in lusvorm omvatten, waarbij meermaals dezelfde programma's worden uitgezonden.

Het weerbericht wordt driemaal in de onderzochte periode uitgezonden en wordt voorafgegaan en gevolgd door eenzelfde sponsorvermelding voor 'Optiek Verhulst'.

Er is een duidelijke sponsoridentificatie aanwezig door visuele vermelding van het woord 'sponsor'.

De voice-over van deze sponsorvermelding zegt : *"De grootste keuze aan monturen en beste brillenglazen vind je bij Optiek Verhulst in Leuven."*

Tijdens de sponsorvermelding verschijnt de visuele boodschap 'OPTIEK VERHULST LEUVEN' met vermelding van de website [www.optiekverhulst.be](http://www.optiekverhulst.be).

7.2. De onderzoeksceel is van oordeel dat het in de sponsorvermelding voor 'Optiek Verhulst' niet om een louter imago-ondersteunende boodschap, slogan of baseline van de sponsor gaat. Het zou gaan om een wervende boodschap met een verkoopsbevorderend element, die aanzet tot consumptie, door de concrete aanprijzing van de sponsorende optiekhandel om zich enerzijds te onderscheiden van de overige optiekkzaken in Leuven en anderzijds om de kijker aan te sporen tot consumptie.

Volgens de onderzoeksceel wordt de sponsorvermelding bijgevolg aangewend voor een ander doel dan de door de decreetgever gecreëerde mogelijkheid.

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

## TOEPASSELIJKE REGELS

8. 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.”*

### A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie

9. ROB-TV erkent dat de sponsorvermelding een verkoopsbevorderend element bevat en heeft de betrokken billboard onmiddellijk van antenne gehaald.

De omroeporganisatie voert verder aan intussen de nodige aanpassingen te hebben doorgevoerd en de andere sponsorvermeldingen opnieuw kritisch te hebben bekeken.

Tenslotte stipt ROB-TV aan dat het op geen enkel ogenblik de bedoeling geweest is de kijker te misleiden.

### B. Beoordeling

10.1. Uit de definitie in artikel 2, 41°, van het Mediadecreet volgt dat sponsoring als doel heeft naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid te geven.

In verschillende parlementaire stukken heeft de decreetgever deze bepalingen en voorwaarden met betrekking tot sponsoring en sponsorvermeldingen nader toegelicht.

Sinds de inwerkingtreding van het decreet van 2 februari 2007, dat de basis vormt 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).*

10.2. In voorliggend geval gaat het niet om een louter imago-ondersteunende boodschap of baseline van de sponsor in kwestie. De sponsorvermelding voor ‘Optiek Verhulst’ bevat een duidelijk verkoopsbevorderend element : de auditieve vermelding *‘grootste keuze monturen’* en *‘beste brillenglazen’*. Hier is duidelijk sprake van een concrete aanprijzing van de sponsorende optiekhandel om zich zowel te onderscheiden van de andere optiekhandels (in Leuven) als om de kijker aan te sporen tot een bezoek. Daardoor krijgt de sponsorboodschap een wervend karakter, die rechtstreeks aanspoort tot consumptie. Dit wordt erkend door ROB-TV.

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

10.3. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat het om een eerste inbreuk gaat en dat ROB-TV maatregelen heeft genomen om dergelijke inbreuken in de toekomst te vermijden.

Daarom is een waarschuwing in dit geval een gepaste sanctie.

### **OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA**

In hoofde van VZW Regionale Omroep Brabant een inbreuk vast te stellen op artikel 2, 41°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet VZW Regionale Omroep Brabant hiervoor te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 27 februari 2017.

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.