

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

**ZAAK VAN VRM t. VZW REGIONALE TELEVISIE AALST-
DENDERMONDE-SINT-NIKLAAS, DAGELIJKSE
REGIONALE INFORMATIE EN EDUCATIE**

(dossier nr. 2017/259F)

BESLISSING nr. 2017/015

27 februari 2017

In de zaak van VRM tegen VZW Regionale Televisie Aalst-Dendermonde-Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie en Educatie,

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 TV-Oost van VZW Regionale Televisie Aalst-Dendermonde-Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie en Educatie.

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 Televisie Aalst-Dendermonde-Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie en Educatie. (hierna: TV-Oost), met maatschappelijke zetel Stationsplein 14A te 9100 Sint-Niklaas, een procedure op tegenspraak op te starten.

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

5. TV-Oost bezorgt op 26 januari 2017 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.

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

DE FEITEN

7.1. De onderzoekscel stelt vast dat de uitzendingen van TV-Oost een programmatie in lusvorm omvatten, waarbij meermaals dezelfde programma's worden uitgezonden. Daarnaast zijn er ook programma-aankondigingen, zelfpromotiespots, publi-reportages en reclameblokken.

Tussen de programma's door wordt viermaal een zelfpromotiespot uitgezonden voor een all-inclusive reis naar Andalusië in een organisatie van TV-Oost in samenwerking met Project Reizen, waarop kijkers kunnen intekenen.

Deze zelfpromotiespot wordt gevolgd door een sponsorvermelding voor 'Zetels De Man'.

De voice-over van deze sponsorvermelding zegt : *"Ook na de vakantie blijven relaxen? Ga snel langs bij Zetels De Man in Dendermonde."*

Tijdens de sponsorvermelding verschijnt ook de visuele boodschap : *" Ook na de vakantie blijven relaxen? Zetels De Man. Dendermonde. Open op zondag"* met vermelding van de website 'www.zetelsdeman.be' en het adres van de zaak.

7.2. De onderzoekscel stelt vast dat de sponsorvermelding geen sponsoridentificatie bevat.

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

7.3. De onderzoekscel is van oordeel dat het in de sponsorvermelding voor 'Zetels De Man' 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, waardoor de kijker rechtstreeks en op directe/imperatieve wijze wordt aangespoord om zich naar de zaak van de sponsor te begeven.

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 Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. 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.”

8.2. Artikel 91, 3°, van het Mediadecreet luidt als volgt:

“Gesponsorde omroepdiensten en programma’s moeten aan de volgende voorwaarden voldoen: [...]

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.”

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie

9. TV-Oost merkt op dat de boodschap via een extern productiehuis is aangeleverd en zonder afdoende controle vooraf door de omroeporganisatie is uitgezonden.

De omroeporganisatie stelt vast dat de boodschap niet conform de afspraken gemaakt is en erkent de inbreuk. TV-Oost onderstreept dat het gaat om een lacune in de controle en niet over kwaad opzet.

TV-Oost verklaart al heel wat inspanningen te hebben geleverd om dergelijke inbreuken aan te pakken en betreurt het dan ook ten zeerste dat dit desondanks toch is gebeurd. De omroeporganisatie wijst er nog op dat bijkomende stappen gezet zijn om externe producties aan een nog strengere controle te onderwerpen alvorens ze worden uitgezonden.

B. Beoordeling

10.1. Artikel 91, 3°, van het Mediadecreet schrijft voor 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.

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.

Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat de uitgezonden sponsorvermeldingen voor 'Zetels De Man' geen duidelijk identificerend element als sponsor bevat, hetgeen TV-Oost erkent.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat TV-Oost een inbreuk heeft begaan op artikel 91, 3°, van het Mediadecreet.

10.2. 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*).

In voorliggend geval gaat het niet om een louter imago-ondersteunende boodschap of baseline van de sponsor in kwestie. De sponsorvermelding voor 'Zetels De Man' bevat duidelijk verkoopbevorderende elementen : de auditieve vermelding in vraag- en antwoordvorm 'Ook na de vakantie blijven relaxen? Ga snel langs bij Zetels De Man in Dendermonde' in combinatie met eenzelfde visuele vermelding van vraag en antwoord '*Ook na de vakantie blijven relaxen? Zetels De Man*' en de visuele vermelding dat de winkel open is op zondag. Hierdoor wordt de kijker rechtstreeks en op directe of imperatieve wijze aangespoord om zich naar de zaak van de sponsor te begeven. Daardoor krijgt de sponsorboodschap een wervend karakter, die rechtstreeks aanspoort tot consumptie. Dit wordt erkend door TV-Oost.

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 telkens om een eerste inbreuk gaat en dat TV-Oost 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 Televisie Aalst-Dendermonde-Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie en Educatie een inbreuk vast te stellen op artikel 2, 41°, en op artikel 91, 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet VZW Regionale Televisie Aalst-Dendermonde-Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie en Educatie hiervoor telkens 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.