

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

**ZAAK VAN VZW FAMILYRADIO VLAANDEREN, VZW  
VLAPO EN BVBA MENT MEDIA t. BVBA VBRO**

(dossier nr. 2018/365)

BESLISSING nr. 2018/048

10 december 2018



## In de zaak van VZW FamilyRadio Vlaanderen, VZW Vlapo en BVBA MENT Media tegen BVBA VBRO,

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 10 december 2018,  
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

### FEITEN EN PROCEDURE

1. Per aangetekende brief van 3 november 2018 hebben VZW FamilyRadio Vlaanderen, met maatschappelijke zetel Leopoldlaan 98c te 9900 Eeklo, VZW Vlapo, met maatschappelijke zetel Potestraat 22A2 te 3020 Herent en BVBA MENT Media, met maatschappelijke zetel Wijmenstraat 21E te 9030 Gent, gezamenlijk een klacht ingediend bij de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: VRM) tegen de netwerkradio-omroeporganisatie BVBA VBRO (hierna: VBRO), met maatschappelijke zetel Vlamingstraat 35 te 8000 Brugge.

De klacht heeft betrekking op 'Artiestenpakketten' ('Zilver' en 'Goud') die door VBRO zouden worden aangeboden, waarbij onder andere "*redactionele aandacht en antenneruimte voor audioproducties kan worden gekocht door de artiest*"; aldus de klagers.

Volgens de klagers verkoopt VBRO hierbij aan artiesten onder meer 'De Trotsplaat' en interviews (respectievelijk in de 'Goud'-versie en in de 'Zilver'- en 'Goud'-versie van het 'Artiestenpakket'): "*Reclame wordt daarbij geplaatst tussen de content van de omroep en niet binnen de reclameblokken. De scheiding tussen reclame en content is daarbij niet aanwezig. Het is voor de luisteraar niet duidelijk dat het om reclame gaat*".

De klagers zijn van oordeel dat VBRO hiermee de bepalingen uit het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) met betrekking tot commerciële communicatie, meer bepaald radioreclame en sponsoring, schendt. Tevens zijn er een aantal elementen waarom deze praktijk binnen de Vlaamse muzieksector erg

2. VZW FAMILYRADIO VLAANDEREN, VZW VLAPO EN BVBA MENT MEDIA t. BVBA VBRO

gevoelig ligt, aldus de klagers, te meer daar *“VBRO als netwerkradio-omroeporganisatie met ‘Vlaams/Nederlandstalig profiel’ de muzieksector dient te ondersteunen”*.

2. De klacht is per aangetekend schrijven van 19 november 2018 door de VRM aan VBRO bezorgd.
3. De partijen worden bij aangetekende brieven van 28 november 2018 uitgenodigd voor een zitting bij de VRM op 10 december 2018.
4. VBRO heeft per aangetekende brief en per e-mail van 3 december 2018 gereageerd op de voornoemde klacht. Deze opmerkingen worden op 5 december 2018 door de VRM aan de klagers bezorgd.
5. De partijen zijn op 10 december 2018 gehoord door de algemene kamer van VRM. De klagers worden vertegenwoordigd door mevr. Magali Sibille en dhr. Marc Hallez van BVBA MENT Media. Voor VBRO verschijnen dhr. Frederik Thomas en dhr. Tom Maekelberg.

## TOEPASSELIJKE REGELS

6. Artikel 2, 5°, van het Mediadecreet bepaalt:

*“5° commerciële communicatie: beelden of geluiden die dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijke persoon of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, te promoten. Dergelijke beelden of geluiden vergezellen of maken deel uit van een programma, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of voor zelfpromotie. Vormen van commerciële communicatie zijn onder meer reclame, sponsoring, telewinkelen en productplaatsing.”*

7. Artikel 86 van het Mediadecreet schrijft voor:

*“§ 1. Radioreclame, zelfpromotie uitgezonderd, moet duidelijk herkenbaar zijn en moet kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud. Radioreclame moet met akoestische middelen van andere onderdelen van het programma worden gescheiden.*

*§ 2. Afzonderlijke radioreclamespots blijven een uitzondering. Een afzonderlijke radioreclamespot is toegestaan per omroepprogramma per dag.*

*Daarnaast zijn afzonderlijke radioreclamespots toegestaan:*

*1° in uitzendingen van sportevenementen;*

*2° als er een langdurige spot wordt uitgezonden van minimaal twee minuten;*

*3° als een omroeporganisatie er niet in geslaagd is voor een specifiek reclameblok meer dan een reclamespot te verkopen, bij gebrek aan interesse van de klanten.”*

8. Artikel 90 van het Mediadecreet gaat als volgt:

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

9. Artikel 91 van het Mediadecreet bepaalt:

*“Gesponsorde omroepdiensten en programma’s moeten aan de volgende voorwaarden voldoen:*

*1° de inhoud en, in geval van lineaire uitzendingen, de programmering, worden nooit dusdanig beïnvloed door de sponsor dat daardoor de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie worden aangetast;*

*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. [...].”*

10. Artikel 220, § 1, van het Mediadecreet gaat als volgt:

*“§ 1. De algemene kamer doet uitspraak, hetzij ambtshalve, hetzij op verzoek van de Vlaamse Regering, hetzij naar aanleiding van een schriftelijke, met redenen omklede en ondertekende klacht die haar kan worden voorgelegd door elke belanghebbende en, in geval van een klacht met betrekking tot de bepalingen over commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut, door elke natuurlijke persoon of rechtspersoon.*

*Over de inhoud van reclame kan de algemene kamer enkel uitspraak doen*

*naar aanleiding van een schriftelijke, met redenen omklede en ondertekende klacht. Om ontvankelijk te zijn moet de klacht ingediend zijn uiterlijk de vijftiende dag na de gebeurtenis die aanleiding heeft gegeven tot de klacht.”*

## A. Argumenten van de klagers

### *Over de ontvankelijkheid van de klacht*

11. De klagers voeren in de eerste plaats aan dat de klacht tijdig is ingediend, aangezien de klacht gesteund is op informatie die zij op 29 oktober 2018 hebben ontvangen van een artiest die zelf per e-mail van 18 september 2018 de ‘Artiestenpakketten’ (met een overzicht van de inhoud en de waarde) kreeg aangeprezen door VBRO.

Volgens de klagers gaat het evenwel om een ‘voortdurende toestand’, die naar aanleiding van een artikel in de krant ‘De Standaard’ van 24 oktober 2018 en de vragen die hierover in het Vlaams Parlement aan de Minister van Media werden gesteld, door diverse artiesten is aangeklaagd, zoals het geval was bij de doorgestuurde e-mail van de artiest in kwestie. De zaakvoerder geeft in het betreffende krantenartikel zelf aan dat deze praktijk nog steeds voortduurt en op regelmatige basis gebeurt bij VBRO, aldus de klagers.

12. De klagers geven ook aan over een belang te beschikken om klacht in te dienen bij de VRM, op basis van hun activiteiten en doelstellingen.

VZW FamilyRadio Vlaanderen geeft aan dat zij als ‘andere radio-omroeporganisatie’, aangemeld bij de VRM, in hoofdzaak Vlaamse amusementsmuziek draait en als doel heeft bij te dragen aan het draagvlak en de geloofwaardigheid van het Vlaamse lied en de Vlaamse artiestenwereld, hetgeen ook belangrijk is voor haar businessmodel.

BVBA MENT Media biedt lineaire en niet-lineaire televisiediensten aan en is eveneens als ‘andere radio-omroeporganisatie’ actief. Zij wil Vlaamse amusementsmuziek en Vlaamse artiesten op de breedst mogelijke manier promotiekansen en ‘airplay’ bezorgen.

Beiden zijn van oordeel dat het imago van de Vlaamse muzieksector, waartoe zij behoren, is aangetast door de persaandacht voor de verkoop van ‘Artiestenpakketten’ door VBRO en de perceptie dat dit voor de hele sector geldt.

Daarnaast voeren zij aan dat de hitlijsten, en in het bijzonder de toonaangevende ‘Vlaamse Ultratop 50’ van Radio 2, worden beïnvloed

door de werkwijze van VBRO. Bij de samenstelling van hitlijsten wordt rekening gehouden met speelmomenten van nummers op verschillende omroepprogramma's. Door 'airplay' te koop aan te bieden, kunnen de hitlijsten dan ook worden beïnvloed.

Ten slotte wijzen beide omroeporganisaties ook op hun commercieel belang bij voorliggende klacht. Doordat zij de mediaregelgeving wel naleven, zowel bij het programmeren van nummers als bij de verkoop van reclamespots (die tot maximum 1 minuut duren en binnen de reclameblokken worden uitgezonden) en VBRO met de verkoop van uitzendtijd voor volledige nummers dat niet doet, lijden zij commerciële schade. Zij verliezen reclame-inkomsten, omdat artiesten VBRO verkiezen, die "*meer aanbiedt*". Bovendien betalen de artiesten aan VBRO deels met gratis optredens, waardoor VBRO 'muziekevents' aan steden en gemeenten kan aanbieden tegen een lage prijs, waarmee BVBA MENT Media niet kan concurreren.

13. VZW Vlapo is een vereniging van Vlaamse podiumartiesten die als doel heeft om bij te dragen aan de algehele populariteit van het Vlaamse lied, het draagvlak vergroten bij media en publiek en de sector op een geloofwaardige manier profileren.

Zij geeft aan zich bij de klacht te hebben aangesloten omdat de aangeklaagde werkwijze van VBRO kansen ontnemt aan artiesten met kwaliteiten, die niet kunnen of wensen te betalen voor mediaruimte en ook de economische verhoudingen in de hele Vlaamse muzieksector aantast.

#### *Ten gronde*

14. De klacht is gericht tegen de zogenaamde 'Artiestenpakketten' die door VBRO worden aangeboden. De klagers leggen twee brochures voor waarin die pakketten worden voorgesteld, zoals ook in het krantenartikel uit 'De Standaard' wordt beschreven. In de brochures staan twee formules beschreven: het 'Artiestenpakket Zilver' en het 'Artiestenpakket Goud'. Voor de eerste formule betaalt de artiest 1.195 euro. In ruil daarvoor krijgt hij een pakket met reclamespotjes, een radio-interview, een video-opname voor de website en aandacht op de website, de sociale media en de nieuwsbrief van de zender. Bovenop die som doen de artiesten ook twee gratis optredens. De 'Goud'-formule (1.495 euro) bevat het bovenstaande, maar aanvullend wordt de artiest zijn 'single' ook een week lang 'Trotsplaat'. Dat houdt in dat de zender de plaat om de drie uur speelt, wat overeenkomt met 56 keer per week.
15. De klagers zijn in de eerste plaats van oordeel dat het uitzenden tegen betaling van een muzieknummer als 'Trotsplaat' van de week, commerciële communicatie in de zin van artikel 2, 5°, van het Mediadecreet betreft. Volgens de klagers wordt hierbij evenwel artikel 86, § 1, van het

Mediadecreet geschonden, aangezien voor het publiek niet duidelijk is of naar reclame dan wel redactionele inhoud wordt geluisterd. De radioreclame is niet duidelijk herkenbaar en kan niet worden onderscheiden van redactionele inhoud.

De klagers voegen hieraan toe dat de onduidelijkheid nog wordt versterkt door het feit dat de 'Trotsplaat' niet altijd tegen betaling wordt uitgezonden. Er is immers elke week een 'Trotsplaat', ook indien geen 'Artiestenpakket Goud' werd verkocht. In dergelijk geval bepaalt VBRO zelf welk nummer 'Trotsplaat' wordt, aldus de klagers. Terwijl de 'Trotsplaat' de ene keer wel en de andere keer geen commerciële communicatie is, wordt zij steeds op dezelfde manier aangekondigd en op de zender geprofileerd.

16. De voorliggende klacht is eveneens gericht tegen de radio-interviews die deel uitmaken van beide 'Artiestenpakketten'. De klagers zijn van oordeel dat de inhoud minstens door de artiest mee is bepaald, waardoor er sprake is van een duidelijke beïnvloeding van de inhoud en de programmering door de sponsor. De luisteraars worden bovendien niet duidelijk gewezen op het bestaan van dergelijke sponsorovereenkomst. Het voorgaande is in strijd met artikel 91, eerste lid, 1<sup>o</sup> en 3<sup>o</sup>, van het Mediadecreet, aldus de klagers.

#### *Sanctie*

17. In de klachtbrief van 3 november 2018 vragen de klagers de onmiddellijke schorsing van de erkenning van VBRO, gelet op de ernst van de inbreuken en de rol die VBRO als promotor voor de Vlaamse en Nederlandstalige muziek op zich diende te nemen. Op de hoorzitting verklaren zij evenwel op dit punt het oordeel van de VRM te volgen en er voornamelijk voor te willen zorgen dat de gewraakte gedragingen stoppen.

## **B. Argumenten van VBRO**

#### *Context*

18. Vooraleer dieper in te gaan op de juridische aspecten van de klacht, wenst VBRO de context te schetsen van deze klacht, die volgens VBRO geenszins gesteund is op de vrijwaring van de Vlaamse muzieksector. Het is immers sinds lang haar eigen missie: *"Vlaamse artiesten en in het bijzonder Vlaamse populaire muziek een volwaardige plaats [te] bezorgen in het muzikale cultuurlandschap van Vlaanderen"*.

De klacht moet volgens VBRO worden gesitueerd binnen de context van de recente erkenningsronde voor netwerkradio-omroeporganisaties. VZW



FamilyRadio Vlaanderen en BVBA MENT Media, twee van de klagers, hebben immers naast de erkenning van netwerkradio-omroeporganisatie met een 'Nederlandstalig en Vlaams profiel' gegrepen, die VBRO per Ministerieel besluit van 15 september 2017 heeft verkregen, en vechten dit op alle mogelijke manieren aan.

VZW Vlapo, die volgens VBRO geenzins alle artiesten uit de sector vertegenwoordigt en sterk gelinkt is met BVBA MENT Media, heeft zich – mogelijk onbewust – door de twee andere klagers laten misbruiken, door zich bij voorliggende klacht aan te sluiten, aldus VBRO.

#### *Over de ontvankelijkheid van de klacht*

19. Wat de ontvankelijkheid van de klacht betreft, voert VBRO in de eerste plaats aan dat de klacht laattijdig is, aangezien zij niet binnen de vijftien dagen na *“de uitzending”* werd ingediend (artikel 220, § 1, van het Mediadecreet).

De klacht werd immers pas op 9 november 2018 door de VRM ontvangen, terwijl het laatste promopakket, waar de 'Trotsplaat' deel van uitmaakte, verkocht werd in de week van 9 april 2018. Ook indien het aangehaalde krantenartikel van 24 oktober 2018 als referentiepunt zou worden genomen, is de klacht laattijdig. De doorgestuurde e-mail van 29 oktober 2018 ten slotte waarnaar de klagers ook verwijzen, kan evenmin als aanvangspunt voor de termijn van vijftien dagen worden genomen, aangezien de oorspronkelijke e-mail reeds van 18 september 2018 dateert.

VBRO is dan ook van oordeel dat de klacht laattijdig en dus onontvankelijk is.

20. VBRO meent bovendien dat de klacht onontvankelijk is, omdat er van de drie als belang ingeroepen elementen: 'imago schade', 'beïnvloeding van de hitlijsten' en 'concurrentievervalsing' geen sprake is, althans niet door VBRO.

VBRO wil maximaal Vlaamse artiesten en hun omkadering steunen en heeft om die reden de promopakketten op hun vraag ontwikkeld. Zij kan dus niet verantwoordelijk worden gesteld voor imago schade aan de Vlaamse muzieksector *“omwille van een krantenartikel dat in scène gezet werd door een misnoegde artiest en/of mistevreden concurrent”*.

VBRO spreekt ten stelligste de beschuldiging tegen dat zij met de 'Trotsplaat' manipulatie van de hitlijsten, met name 'De Vlaamse Ultratop 50', zou verkopen. In ieder geval lijkt een feitelijke invloed op de samenstelling van de hitlijsten haar onwaarschijnlijk, gezien het geringe marktaandeel van VBRO. Minstens zouden dan ook de uitzendingen van 'Ment Plug', waarin nummers 1 minuut lang worden gepromoot door BVBA MENT Media, potentieel de hitlijsten beïnvloeden.

Wat de commerciële schade betreft die door de klagers wordt ingeroepen, wijst VBRO op het vrije markt-principe. De beweerde vervalsing van de concurrentie aangaande 'muziekevents' vervolgens is volgens VBRO bovendien incorrect, krom (de kosten voor radio en televisie, zoals bij BVBA MENT Media, zijn niet te vergelijken) en hypocriet (de klagers zouden zelf gratis optredens aanbieden).

*Ten gronde*

21. VBRO licht toe dat zij regelmatig de vraag kreeg van diverse artiesten en managers om een productie in een concreet afgebakende periode extra onder de aandacht te brengen, omdat het merendeel van de nationale media (print/radio/televisie) weinig tot geen aandacht besteedt aan Vlaamse artiesten. Aangezien zij wettelijk en deontologisch gezien geen 'airtime' kan verkopen, heeft zij naar het voorbeeld van het Nederlandse 'RADIO NL', in overeenstemming met het Mediadecreet promopakketten uitgewerkt.

Het gegeven dat 'Artiestenpakketten' kunnen worden aangekocht bij VBRO, evenals de inhoud en de prijzen van deze pakketten zoals beschreven in de brochures die door de klagers bij hun klacht zijn gevoegd, worden op zich dan ook niet betwist door VBRO.

VBRO verduidelijkt dat zij de promopakketten niet actief verkoopt, maar enkel aanbiedt aan artiesten die vragen (of in het verleden reeds vroegen) om promotiemogelijkheden, zoals ook is gebeurd bij de e-mail die door de klagers wordt aangebracht. Sedert midden 2017 zouden bijgevolg slechts drie maal het 'Artiestenpakket Zilver' en twee maal het 'Artiestenpakket Goud' (laatst op 9 april 2018) zijn verkocht.

22. VBRO is dan ook van oordeel dat de manier waarop zij omgaat met de 'Trotsplaat' niet in strijd is met het Mediadecreet. Zij beroept zich hiervoor op artikel 86, § 2, van het Mediadecreet waarin wordt gesteld dat een afzonderlijke radioreclamespot wordt toegestaan per omroepprogramma per dag en eveneens als het om langdurige spots van minimaal 2 minuten gaat. Volgens VBRO beantwoordt de 'Trotsplaat' aan beide elementen. Naast de 'Trotsplaat' worden er geen afzonderlijke radioreclamespots uitgezonden en bovendien duurt dit moment steeds langer dan 2 minuten.

De 'Trotsplaat' wordt volgens VBRO via een 'jingle/liner' duidelijk aangekondigd als 'Trotsplaat' en wordt daarnaast ook nog eens voorafgegaan door een 'audio-pingle' én ook afgesloten met een 'audio-pingle'. Daardoor kan de 'Trotsplaat' zeer duidelijk onderscheiden worden van de 'playlist' en redactionele inhoud, zoals vereist door artikel 86, § 1, van het Mediadecreet.

23. Wat de klacht over de zogenaamde 'verkochte interviews' betreft, wenst

VBRO te benadrukken dat interviews nooit worden verkocht en dit ook blijkt uit de promopakketten zelf, aangezien bij het onderdeel 'Radio-interview + opname VBRO TV' duidelijk geen financiële waarde vermeld staat, in tegenstelling tot de andere onderdelen uit het pakket.

In ieder geval is het door klagers aangehaalde artikel 91 van het Mediadecreet met betrekking tot de voorwaarden waaraan gesponsorde programma's moeten voldoen, enkel van toepassing op televisiediensten en teletekst en niet op radio-omroep, aldus VBRO.

24. VBRO geeft ten slotte aan, hoewel zij van oordeel is geen inbreuken op het Mediadecreet te hebben gepleegd, na publicatie van het krantenartikel op 24 oktober 2018 beide promopakketten voor artiesten minstens tijdelijk 'on hold' te hebben gezet. Zij zal de beslissing van de VRM ten aanzien van de geoorlooftheid en de vorm van de promopakketten ter harte nemen en opvolgen.

### C. Beoordeling

#### *Over de ontvankelijkheid van de klacht*

25. Opdat de algemene kamer van de VRM uitspraak zou kunnen doen naar aanleiding van een bij de VRM neergelegde klacht, dient deze klacht aan de ontvankelijkheidsvoorwaarden te voldoen zoals voorgeschreven in artikel 220, § 1, van het Mediadecreet. Wat de voorliggende klacht betreft betwist VBRO met name dat de klagers over een voldoende belang zouden beschikken en dat de klacht tijdig zou zijn ingediend.
26. Beschikken over een belang betreft inderdaad één van de ontvankelijkheidsvoorwaarden voor een bij de VRM ingediende klacht. Hierop is evenwel in een uitzondering voorzien voor klachten die betrekking hebben op de bepalingen over commerciële communicatie of boodschappen van algemeen nut. In dergelijke gevallen kan elke natuurlijke persoon of rechtspersoon klacht indienen bij de VRM, zonder dat hierbij een belang moet worden aangegeven (artikel 220, § 1, eerste lid, van het Mediadecreet).

De klagers geven duidelijk aan dat hun klacht betrekking heeft op promopakketten die door VBRO worden aangeboden en zij zich voor hun klacht steunen op de bepalingen uit het Mediadecreet met betrekking tot commerciële communicatie, meer bepaald op de definitie (artikel 2, 5°) en de bepalingen aangaande radioreclame (artikel 86) en sponsoring (artikel 91).

Hoewel de klagers in hun klachtbrief omstandig hun belang bij het

indienen van de klacht toelichten en VBRO hier in zijn verweer uitvoerig tegen ingaat, is in voorliggende zaak niet vereist dat de klagers blijk geven van een belang, opdat de klacht ontvankelijk zou zijn.

27. Een klacht voor de algemene kamer van de VRM moet, om ontvankelijk te zijn, ingediend zijn uiterlijk de vijftiende dag na de gebeurtenis die aanleiding heeft gegeven tot de klacht (artikel 220, § 1, tweede lid, van het Mediadecreet).

Deze bepaling verwijst voor de aanvang van de indieningstermijn voor een klacht, anders dan VBRO aanvoert, niet naar 'de uitzending', maar wel naar 'de gebeurtenis' die aanleiding heeft gegeven tot de klacht. Bijgevolg is de aanduiding van een specifieke uitzending niet noodzakelijk voor ontvankelijkheid van een klacht bij de algemene kamer van de VRM. Bovendien kan er ook sprake zijn van een voortdurende toestand, hetgeen impliceert dat er geen aflopende termijn is voor indiening van een klacht.

De voorliggende klacht heeft geen specifieke uitzending als voorwerp. Zij heeft in wezen betrekking op een handelswijze van VBRO, namelijk het verkopen van promopakketten aan artiesten en meer bepaald de wijze waarop wordt omgegaan met de betaalde 'Trotsplaat' en de aangeboden radio-interviews. Als aanleiding voor hun klacht geven de klagers het krantenartikel van 24 oktober 2018 uit 'De Standaard' (en opvolgende e-mail van een manager van een Vlaams artiest) aan, waarin de verkoop van de 'Artiestenpakketten' uit de doeken wordt gedaan en ook wordt bevestigd door VBRO.

De klacht van VZW FamilyRadio Vlaanderen, VZW Vlapo en BVBA MENT Media werd bij de VRM ingediend bij aangetekende brief met poststempel van 3 november 2018. Overeenkomstig artikel 3 van het Besluit van de Vlaamse Regering van 30 juni 2006 betreffende de procedure voor de Vlaamse Regulator voor de Media geldt deze poststempel als indieningsdatum. Bijgevolg is de klacht dan ook binnen de 15 dagen na de gebeurtenis die ertoe aanleiding heeft gegeven, namelijk het krantenartikel van 24 oktober 2018, ingediend.

Het voorwerp van de klacht kan overigens ook als een voortdurende toestand worden beschouwd waartegen op elk tijdstip een klacht kan worden ingediend. VBRO bevestigt immers tijdens de hoorzitting dat zij nog steeds wekelijks een 'Trotsplaat' uitzendt. Dat de promopakketten voor artiesten geen deel zouden uitmaken van de standaard 'sales'-acties, het 'Artiestenpakket Goud' na 9 april 2018 niet meer daadwerkelijk door artiesten zou zijn aangekocht en zij na 24 oktober 2018 de pakketten minstens tijdelijk in de wacht zou hebben gezet, zoals VBRO in haar verweer aanvoert, doet aan het voorgaande geen afbreuk.

28. Uit bovenstaande elementen volgt dat de voorliggende klacht van 3 november 2018 met betrekking tot de verkoop van 'Artiestenpakketten'

door VBRO, met name de 'Trotsplaat' en de radio-interviews, ontvankelijk is.

*Ten gronde*

29. Het eerste onderdeel van de klacht betreft het tegen betaling uitzenden van muzieknummers onder de benaming 'Trotsplaat', zonder dat, aldus de klagers, duidelijk is voor de luisteraars of het om commerciële communicatie (radioreclame) gaat.

Eén van de uitgangspunten van het Mediadecreet stelt dat omroeporganisaties vrij zijn om commerciële communicatie uit te zenden, weliswaar met inachtnaam van de verplichtingen vermeld in het decreet. Meer specifiek moet radioreclame overeenkomstig artikel 86, § 1, van het Mediadecreet duidelijk herkenbaar zijn en kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud; zij moet met akoestische middelen van andere onderdelen van het programma worden gescheiden.

VBRO ontkent niet dat er sprake is van radioreclame in de weken dat een 'Artiestenpakket Goud' werd aangekocht en een artiest betaalt om zijn nummer als 'Trotsplaat' te selecteren en uit te zenden. Zij betwist echter dat dit voor de luisteraars onduidelijk zou zijn, aangezien de 'Trotsplaat' via een 'jingle/liner' duidelijk als dusdanig aangekondigd wordt en daarnaast zowel bij de aanvang als het einde een 'audio-pingle' is te horen. Op de hoorzitting antwoordt VBRO evenwel dat er geen onderscheid te horen is tussen een betalende of een niet-betalende 'Trotsplaat'.

Het feit dat een 'Trotsplaat' door VBRO telkens op dezelfde wijze wordt aan- en afgekondigd impliceert echter dat het voor de luisteraar niet duidelijk is of werd betaald om het nummer te laten afspelen, en er dus sprake is van radioreclame, dan wel of het een redactionele keuze betreft.

De verwijzing door VBRO naar artikel 86, § 2, van het Mediadecreet, dat bepaalt dat afzonderlijke radioreclamespots mogen worden uitgezonden, is hier niet relevant en doet geen afbreuk aan het gegeven dat hierbij het principe van de herkenbaarheid gerespecteerd moet worden.

Bijgevolg begaat VBRO een inbreuk op artikel 86, § 1, van het Mediadecreet en de verplichting dat radioreclame duidelijk herkenbaar moet zijn en kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud, doordat zij de 'Trotsplaat' telkens op dezelfde wijze uitzendt, ongeacht of ervoor werd betaald of niet.

Dit onderdeel van de klacht is gegrond.

30. In het tweede onderdeel van de klacht wordt aangevoerd dat de voorwaarden aangaande sponsoring zijn geschonden, doordat de inhoud

van de 'verkochte interviews' wordt beïnvloed door de betalende artiest en de luisteraars bovendien niet duidelijk worden gewezen op het bestaan van een sponsorovereenkomst (artikel 91, eerste lid, 1° en 3°, van het Mediadecreet).

Artikel 90 van het Mediadecreet stelt evenwel dat de betreffende bepalingen over sponsoring die volgen, waaronder artikel 91, enkel van toepassing zijn op televisiediensten en teletekst, en dus niet op radiodiensten.

De bepalingen waarop dit onderdeel van de klacht is gesteund zijn dan ook niet van toepassing op de radio-interviews van VBRO die worden aangeklaagd.

Dit onderdeel van de klacht is bijgevolg ongegrond.

### *Sanctie*

31. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM enerzijds rekening met de ernst van de inbreuk, het potentieel bereik van VBRO en de waarde van de door VBRO aangeboden 'Artiestenpakketten'. Anderzijds houdt de VRM ook rekening met het gegeven dat dergelijke inbreuk voor het eerst bij VBRO wordt vastgesteld en VBRO heeft verklaard op basis van de beslissing van de VRM de nodige maatregelen te zullen nemen.

Een administratieve geldboete van 3000 euro is in dit geval een gepaste sanctie.

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

1. de klacht van VZW FamilyRadio Vlaanderen, VZW Vlapo en BVBA MENT Media ontvankelijk te verklaren;
2. het onderdeel van de klacht met betrekking tot schending van artikel 86, § 1, van het Mediadecreet gegrond te verklaren;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet aan BVBA VBRO een administratieve geldboete van 3000 euro op te leggen;

3. het onderdeel van de klacht met betrekking tot artikel 91, eerste lid, 1° en 3°, van het Mediadecreet ongegrond te verklaren.

Aldus uitgesproken te Brussel op 10 december 2018.

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.