

V L A A M S P A R L E M E N T



Zitting 2006-2007

25 mei 2007

ONTWERP VAN DECREET

houdende bepalingen tot begeleiding van de aanpassing van de begroting 2007

AMENDEMENT

Zie:

1218 (2006-2007)

- Nr. 1: Ontwerp van decreet + Addendum
- Nr. 2: Amendementen
- Nr. 3: Verslag van het Rekenhof

AMENDEMENT Nr. 3

voorgesteld door mevrouw Margriet Hermans
en de heren Carl Decaluwe, Kris Van Dijck,
Dany Vandenbossche en Bart Caron

HOOFDSTUK XVIbis (nieuw)

Een hoofdstuk XVIbis, dat bestaat uit een artikel 51bis
en een artikel 51ter, invoegen, dat luidt als volgt:

“HOOFDSTUK XVIbis

Media

Artikel 51bis

*Artikel 97, §1, van de decreten betreffende de radio-
omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005,
wordt vervangen door wat volgt:*

*“§1. De particuliere televisieomroepen erkend door de
Vlaamse Gemeenschap of rechtmatig aangemeld bij de
Vlaamse Regulator voor de Media, zijn gemachtigd
reclame, telewinkelen, sponsoring en boodschappen van
algemeen nut uit te zenden.*

*De televisieomroep van de Vlaamse Gemeenschap kan
enkel reclame brengen met het oog op zelfpromotie.
De televisieomroep van de Vlaamse Gemeenschap is
gemachtigd boodschappen van algemeen nut te bren-
gen.*

*De televisieomroep van de Vlaamse Gemeenschap is
gemachtigd sponsoring te brengen. De sponsorvermel-
dingen mogen uitsluitend de naam van de sponsor, de
handelsnaam, het logo, het product, de naam van het
product, de dienst of de naam van de dienst bevatten.
Klank- en/of beeldherkenningstekens, van of verbonden
aan de sponsor zijn toegestaan, evenals imago-onder-
steunende slogans van de sponsor of zijn producten of
diensten. De vermelding mag geanimeerd zijn en mag
niet langer dan vijf seconden per sponsor en tien secun-
den in totaal bedragen.*

*Binnen een tijdsbestek van vijf minuten voor en na kin-
derprogramma's op de televisieomroep van de Vlaamse
Gemeenschap mag geen sponsorvermelding plaatsvin-
den.*

*De televisieomroep van de Vlaamse Gemeenschap mag
geen telewinkelen brengen.”.*

Artikel 51ter

*In artikel 106 van dezelfde decreten wordt tussen het
eerste en het tweede lid de volgende tekst ingevoegd:*

*“De sponsorvermelding moet een duidelijke verwijzing
naar het gesponsorde programma bevatten, en moet
voldoen aan de bepalingen van artikel 2, 16°.”.*

VERANTWOORDING

Algemene verantwoording

Met het decreet van 2 februari 2007 (BS 23 februari 2007) wer-
den onder meer de regels in verband met reclame en sponso-
ring gewijzigd. De Vlaamse decreetgever wenste onder meer de
leefbaarheid van de Vlaamse commerciële televisieomroepen,
in de gewijzigde mediacontext, te vrijwaren door de versoe-
peling van de reclame- en sponsorregels voor de particuliere
omroepen. Hij schrapte daarom de tijdslimieten voor sponso-
boodschappen en de vijfminutenregeling voor de particuliere
omroepen. Voor de VRT wenste de decreetgever niet aan de
bestaande toestand te raken.

In de praktijk blijkt dit decreet van 2 februari 2007 echter
aanleiding te geven tot een interpretatie die ervan uitgaat dat
de regels in verband met sponsorboodschappen op de VRT-
televisie zijn verstrengd. Dit heeft het ongewilde gevolg dat
de VRT in de huidige mediamaarkt nauwelijks inkomsten uit
sponsoring op televisie kan halen. Hierdoor dreigt de finan-
ciering van de openbareomroepopdracht in het gedrang te
komen. De krijtlijnen voor deze financiering werden in de
beheersovereenkomst met de VRT overeengekomen in de ver-
onderstelling dat de VRT zijn huidige praktijk inzake sponso-
ring kon verderzetten.

De voorgestelde wijzigingen moeten er voor zorgen dat de
televisieomroep van de Vlaamse Gemeenschap zijn sponso-
rsmogelijkheden zoals ze al 11 jaar worden toegepast, kan
behouden.

Artikelsgewijze verantwoording

Artikel 51bis

De decreetgever wenste met het decreet van 2 februari 2007
een aantal inhoudelijke beperkingen, de tijdslimieten en de
vijfminutenregel voor sponsorvermeldingen voor de particu-
liere omroepen te schrappen, maar voor de VRT te behouden.
De voorgestelde wijzigingen raken niet aan dit uitgangspunt.

Met de voorgestelde wijziging wordt daar echter aan toege-
voegd dat klank- en/of beeldherkenningstekens van of ver-
bonden aan de sponsor toegestaan zijn, en dat de vermelding
geanimeerd mag zijn. Daarnaast zijn ook imago-ondersteu-
nende slogans van de sponsor of zijn producten of diensten
toegestaan in de sponsorvermelding. Dit geldt vanzelfspre-
kend voor de particuliere omroepen die in artikel 106 van

deze decreten geen inhoudelijke beperkingen krijgen opgelegd voor wat betreft de sponsorvermeldingen. Met het voorgestelde artikel wordt dit ook expliciet toegelaten voor de VRT. Daardoor moet voor de VRT opnieuw het regelgevend kader inzake sponsoring gelden, dat van toepassing was voor de inwerkingtreding van het decreet van 2 februari 2007.

De limitatieve opsomming van de elementen die een sponsorvermelding op de televisieomroep van de VRT mag bevatten, sluit geenszins uit dat die elementen op een creatieve wijze in een scenariële context worden geplaatst, die uiteraard moet voldoen aan de voorwaarden van artikel 106.

Het feit dat de vermelding geanimeerd mag zijn, betekent dat zij kan bestaan uit een auditieve, een visueel bewegende en/of een audiovisuele boodschap.

Artikel 51ter

Dit artikel is van toepassing op de openbare en de particuliere omroepen. In dit artikel wordt het onderscheid tussen een sponsorvermelding en een reclameboodschap verduidelijkt. In tegenstelling tot een reclameboodschap, moet een sponsorvermelding een verwijzing bevatten naar het gesponsorde programma. Deze verwijzing kan onder meer blijken uit een auditieve en/of visuele vermelding dat het om een gesponsord programma gaat, maar eveneens uit een inhoudelijke link tussen de sponsorvermelding en het programma.

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.
