



ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM

t. NV MEDIALAAN

(dossier nr. 2014/150)

BESLISSING
nr. 2014/037

14 juli 2014

In de zaak van VRM tegen NV Medialaan,

De Vlaamse Regulator voor de Media (algemene kamer), samengesteld uit:

Dhr P. SOURBRON, *voorzitter*,
Dhr C. ADAMS, *ondervoorzitter*,
Dhr R. LANNOO, *lid*

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 14 juli 2014,
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij kaderbeslissing van 31 mei 2010 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 beelden van de uitzending op 14 mei 2014 van een sponsorvermelding (ten behoeve van 'Flexium Gel') bij een aflevering van de animatieserie 'The Simpsons' via het omroepprogramma 2BE van NV Medialaan bij de omroeporganisatie opgevraagd en aan een onderzoek onderworpen.
2. Op 5 juni 2014 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport inzake de naleving van de regelgeving voor.
3. Op 23 juni 2014 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV Medialaan (hierna: Medialaan), met maatschappelijke zetel Medialaan 1 te 1800 Vilvoorde, een procedure op tegenspraak op te starten.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 24 juni 2014 aan Medialaan meegedeeld.
5. Medialaan bezorgt op 9 juli 2014 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.
6. Op de zitting van 14 juli 2014 wordt Medialaan vertegenwoordigd door Sven Van Damme.

DE FEITEN

7. De onderzoeksceel stelt vast dat een aflevering van de animatieserie 'The Simpsons', uitgezonden op het omroepprogramma 2BE op 14 mei 2014 omstreeks 18u47 wordt gevolgd door een sponsorvermelding ten behoeve van 'Flexium Gel'.

De sponsorvermelding start met het beeld van een brandweerman met pijnlijke rug, die een tube 'Flexium Gel' overhandigd krijgt door een collega.

Tijdens de sponsorboodschap is volgende auditieve boodschap (voice-over) te horen:

'Flexium Gel dringt de huid op enkele seconden binnen en werkt in op de kern van de pijn om deze efficiënt te bestrijden. Flexium Gel, eerste hulp bij spier- en gewrichtspijn.'

Het effect van het geneesmiddel dat de huid binnendringt wordt door computeranimatie geïllustreerd.

De sponsorboodschap eindigt met een centraal en beeldvullende afbeelding van een productverpakking 'Flexium Gel' met bovenschrift '1ste HULP bij spier- en gewrichtspijn'.

In toepassing van artikel 8 van het koninklijk besluit van 7 april 1995 betreffende de voorlichting en de reclame inzake geneesmiddelen voor menselijk gebruik, wordt onderaan in beeld volgende tekst vermeld:

'Flexium Etofenamaat 10%. Spier- en gewrichtspijn. Lees aandachtig de bijsluiter. Niet aanbrengen op open wonden. Niet toedienen aan kinderen jonger dan 14 jaar. Dit is een geneesmiddel, geen langdurig gebruik zonder geneeskundig advies.'

'Niet gebruiken in geval van overgevoeligheid voor etofenamaat of andere geneesmiddelen tegen pijn of ontsteking. Niet gebruiken bij zwangerschap. Vraag raad aan uw apotheker N.V. Melisana VN 645/07-2015.'

De onderzoeksceel stelt vast dat de sponsorboodschap promotionele elementen bevat die zowel visueel als auditief aanzetten tot consumptie door het aanprijzen van 'Flexium Gel' als een snelle en efficiënte behandeling van spier- en gewrichtspijn.

Het doel van deze spot gaat aldus verder dan het winnen van naamsbekendheid door het louter vermelden van een slagzin of slogan: de voordelen van het product worden opgesomd en benadrukt met een geanimeerde illustratie met het doel de kijkers te overtuigen van de doeltreffende werking van het product.

De sponsorboodschap zet volgens de onderzoekscel door het promoten van het product rechtstreeks aan tot consumptie en krijgt daardoor het wervend karakter van een audiovisuele reclameboodschap.

Volgens de onderzoekscel krijgt de sponsorboodschap het karakter van een audiovisuele reclameboodschap, waardoor deze niet strookt met 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. Medialaan merkt op dat de decreetgever de bewoordingen die toelaatbaar zijn in een sponsorvermelding niet heeft willen beperken tot louter imago-ondersteunende slogans. Het feit dat de sponsorvermelding van Flexium Gel andere bewoordingen bevat dan een louter imago-ondersteunende slogan is volgens Medialaan geen reden om te besluiten tot een inbreuk op het Mediadecreet.

Medialaan verwijst naar de definitie van sponsoring in artikel 2, 41°, van het Mediadecreet, die aangeeft dat het toegelaten doel ervan o.m. is om *“...activiteiten of producten meer bekendheid te geven”*.

Medialaan wijst erop dat artikel 91, 2°, van het Mediadecreet bepaalt dat sponsorvermeldingen niet rechtstreeks mogen aansporen tot aankoop of huur van goederen of diensten. De omroeporganisatie merkt hierbij op dat het woord 'rechtstreeks' werd toegevoegd door het Mediadecreet van 27 maart 2009. Hiervan was in het vorige Mediadecreet geen sprake.

Volgens Medialaan bevat de sponsorvermelding van 'Flexium Gel' geen rechtstreekse aansporing om een product te kopen.

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).

Het onderscheid tussen een sponsorvermelding en een reclameboodschap, zoals gezien door de decreetgever, 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).

In voorliggende zaak gaat het niet om een louter imago-ondersteunende boodschap van de sponsor in kwestie. De sponsorvermelding bevat specifieke promotionele elementen die aanzetten tot consumptie, zoals blijkt uit het beeld van een brandweerman met pijnlijke rug, die een tube 'Flexium Gel' krijgt overhandigd en de bijhorende auditieve boodschap *‘Flexium Gel dringt de huid op enkele seconden binnen en werkt in op de kern van de pijn om deze efficiënt te bestrijden. Flexium Gel, eerste hulp bij spier- en gewrichtspijn.’* Daardoor is niet voldaan aan de bepalingen van artikel 2, 41°, van het Mediadecreet.

Wat de verwijzing van de omroeporganisatie naar artikel 92, 2°, van het Mediadecreet en de toevoeging van het woord 'rechtstreeks' betreft, wordt

erop gewezen dat deze bepaling betrekking heeft op de gesponsorde programma's en niet op de sponsorvermelding als dusdanig.

10.2. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM er rekening mee dat in de betrokken uurschijf de uurlimiet voor reclame – de duur van de sponsorvermelding meegeteld – niet werd overschreden en dat in de afgelopen jaren ten aanzien van Medialaan geen gelijkaardige inbreuk op het Mediadecreet werd vastgesteld. Daarom is een waarschuwing in dit geval een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

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

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet NV Medialaan te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 14 juli 2014.

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.