



ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV MEDIALAAN

(dossier nr. 2014/161)

BESLISSING
nr. 2014/049

24 november 2014

In de zaak van VRM tegen NV MEDIALAAN,

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

Dhr P. SOURBRON, *voorzitter*,
Dhr R. LANNOO,
Mevr P. VALCKE,
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*.

Na beraadslaging op 24 november 2014,
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 onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 13 augustus 2014 van 8u tot 20u onderzocht.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma VTM van NV MEDIALAAN.

2. Op 22 september 2014 legt de onderzoeksceel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport inzake de naleving van de regelgeving voor.

3. Op 13 oktober 2014 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van de vaststellingen van de onderzoeksceel, tegen NV MEDIALAAN (hierna: Medialaan), met maatschappelijke zetel Medialaan 1 te 1800 Vilvoorde, een procedure op tegenspraak te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 17 oktober 2014 aan Medialaan meegedeeld.

5. Per brief van 3 november 2014 bezorgt Medialaan haar schriftelijke opmerkingen aan de VRM.

6. Op 24 november 2014 is Medialaan gehoord door de algemene kamer van de VRM. Medialaan wordt vertegenwoordigd door S. Van Damme, bedrijfsjurist.

DE FEITEN

7. De onderzoekscel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode, omstreeks 13u38, na het weerbericht een sponsorvermelding over 'Expo Dino Adventure' wordt uitgezonden. Deze sponsorvermelding duurt ongeveer 8 seconden.

De sponsorvermelding wordt zelf voorafgegaan door een korte bumper met zenderidentificatie VTM en gevolgd door een reclameblok dat op zijn beurt wordt voorafgegaan door een gelijkaardige korte bumper.

Tijdens de sponsorboodschap is volgende auditieve boodschap (voice-over) te horen: *"Zon of regen, ga deze zomer op Dino-avontuur in Antwerpen."* De sponsorboodschap eindigt met een centraal en beeldvullende schriftelijke vermelding: *"EXPO DINO ADVENTURE – 50 DINO'S VEROVEREN ANTWERPEN – EXPO-DINO-ADVENTURE.BE"*. Een jongentje steekt de duim omhoog en roept *"Toppie!"*

Volgens de onderzoekscel gaat het om een wervende boodschap die louter bestaat uit de letterlijke oproep om een commercieel evenement, de dinosaurustentoonstelling te Antwerpen, te bezoeken. Dit bezoek is betalend (*toegangsprijzen: volwassenen: 14,95 euro – studenten/senioren: 12,95 euro – kinderen 3 tot 18 jaar: 12,95 euro – familietickets: 49,95 euro - kinderen - 3 jaar: gratis*).

In huidig geval gaat het volgens de onderzoekscel niet om een louter imago-ondersteunende boodschap, slogan of baseline van de sponsor, maar wordt de kijker via een auditieve boodschap aangezet om te consumeren, waardoor de sponsorboodschap het wervend karakter van een audiovisuele reclameboodschap krijgt.

Door het uitzenden van een korte bumper met zenderidentificatie VTM, voorafgaand aan de sponsorboodschap, die eenzelfde duurtijd heeft als de korte bumper met zenderidentificatie die aan het reclameblok voorafgaat, verdwijnt voor de kijker de facto ook elk onderscheid tussen deze sponsorboodschap en de daaropvolgende reclameboodschappen, aldus de onderzoekscel.

Volgens de onderzoekscel vormt de uitzending van deze sponsorboodschap een inbreuk op artikel 2, 41°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

TOEPASSELIJKE REGELS

8. Artikel 2, 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;

46° zelfpromotie: de aanprijzing door een omroepdienst van eigen producten, diensten, programma's of netten."

A. Argumenten van Medialaan.

i. Zelfpromotie

9. Volgens Medialaan is de voorliggende communicatie rond Expo Dino Adventure geen sponsorvermelding, maar een zelfpromotiespot, die bijgevolg niet dient te beantwoorden aan de voorwaarden voorgeschreven voor sponsoring.

Medialaan voert aan dat zij mediapartner was bij het evenement en daarvoor een samenwerkingsovereenkomst heeft gesloten met BVBA Arrano, de organisator van Expo Dino Adventure. Tijdens de hoorzitting legt Medialaan deze overeenkomst voor om aan te tonen dat zij inkomsten verwerft bij het evenement. Ook toont Medialaan een banner van het evenement waarop haar logo voorkomt.

Volgens Medialaan heeft de VRM in het verleden reeds beslist dat spots rond evenementen waarbij de omroeporganisatie optreedt als mediapartner of een deel van de inkomsten van een evenement of commerciële activiteit verwerft, als zelfpromotiespots, in de zin van artikel 2, 46°, van het Mediadecreet moeten worden beschouwd.

Bovendien bestaat er een link tussen het evenement Expo Dino Adventure en de uitzendingen van Medialaan, aldus de omroeporganisatie. Het educatieve televisieprogramma 'Arne's Dino Avontuur' dat gedurende vier weken op vtmKzoom is uitgezonden, is tot stand gekomen in samenwerking met Expo Dino Adventure. De organisatie van het evenement heeft informatie aangeleverd, het programma is op de locatie van het evenement opgenomen en op het einde van het programma kunnen de kijkers een overnachting op de Dino Expo winnen.

ii. Geen wervend karakter

10. Indien de VRM zou oordelen dat het toch om een sponsorvermelding zou gaan, en niet om zelfpromotie, dan gaat het volgens Medialaan in ieder geval te ver om die gelijk te schakelen met een audiovisuele reclameboodschap.

Medialaan erkent dat *"ga naar"* als een rechtstreekse aansporing zou kunnen worden geïnterpreteerd, maar wijst erop dat geen data, prijzen of superlatieven zijn opgenomen in de uitgezonden vermelding. Bovendien wordt ook de exacte locatie van de expo niet vermeld, maar is er wel een rechtstreekse link met het weerbericht gemaakt. De spot kan dus volgens Medialaan geenszins als een wervende boodschap worden gekwalificeerd. Medialaan zal in de toekomst in ieder geval extra aandacht besteden aan het feit dat er geen rechtstreekse aansporingen in sponsorvermeldingen worden opgenomen.

Volgens Medialaan doet de voorliggende vermelding niets meer dan aan een evenement meer bekendheid geven, zonder dat er sprake kan zijn van een wervende boodschap. De definitie van sponsoring, zoals opgenomen in artikel 2, 41°, van het Mediadecreet, als deelbegrip van commerciële communicatie, geeft zelf aan dat het toegelaten doel ervan onder meer is *"activiteiten of producten meer bekendheid te geven"*.

B. Beoordeling.*i. Zelfpromotie*

11.1. Zelfpromotie wordt in artikel 2, 46°, van het Mediadecreet gedefinieerd als de aanprijzing door een omroepdienst van eigen producten, diensten, programma's of netten.

Zoals Medialaan aangeeft, aanvaardt de VRM dat zelfpromotie niet noodzakelijk 100% eigen producten of diensten moet betreffen. Het kan volstaan mediapartner te zijn van het aangeprezen evenement om van zelfpromotie te kunnen spreken (zie beslissing nr. 2011/024 van 17 oktober 2011). In dat geval is evenwel vereist dat een substantieel deel van de opbrengst van de commercialisering van het product of de dienst aan de omroeporganisatie toekomt. Deze opbrengst moet duidelijk meer vertegenwoordigen dan louter een vergoeding voor het uitzenden van commerciële communicatie voor het product of de dienst (zie ook beslissing nr. 2007/018 van 20 april 2007, beslissing nr. 2009/041 van 27 april 2009 en beslissing nr. 2013/007 van 22 april 2013).

Hoewel Medialaan aantoonbaar inkomsten te hebben verworven naar aanleiding van het evenement Expo Dino Adventure, volstaat dit niet om te kunnen spreken van een eigen product of dienst in de zin van artikel 2, 46°, van het Mediadecreet. Uit de voorgelegde stukken blijkt niet dat het deel van de opbrengst dat aan de omroeporganisatie toekomt duidelijk meer vertegenwoordigt dan louter een vergoeding voor het uitzenden van commerciële communicatie voor het product of de dienst.

11.2. Er kan in het voorliggende geval evenmin gesproken worden van zelfpromotie in de vorm van aanprijzen van eigen programma's of netten. Medialaan geeft weliswaar aan dat zij op haar omroepprogramma vtmKzoom een programma heeft uitgezonden dat in samenwerking met Expo Dino Adventure is gemaakt. De aanprijzing van dat eigen net of programma blijkt evenwel niet, of minstens onvoldoende, voor de kijker uit de spot over Expo Dino Adventure. Zo wordt nergens de naam van het programma of het moment van uitzending vermeld (zie beslissing nr. 2012/034 van 19 november 2012).

De bewuste spot over Expo Dino Adventure kan dan ook niet worden beschouwd als zelfpromotie in de zin van artikel 2, 46°, van het Mediadecreet.

ii. Aanzetten tot consumptie

12.1. 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.

Sinds de inwerkingtreding van het decreet van 2 februari 2007, 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.*" (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. Vl. Parl. 2006-2007*, nr. 1021/1, 7).

Het onderscheid tussen een sponsorvermelding en een reclameboodschap 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).

12.2. In voorliggend geval gaat het niet om een louter imago-ondersteunende boodschap of baseline van de sponsor in kwestie. De sponsorvermelding over Expo Dino Adventure roept expliciet op om naar het evenement te gaan en bevat dus een specifiek promotioneel element dat aanzet tot consumptie. Medialaan erkent ook dat dit kan worden geïnterpreteerd als een rechtstreekse aansporing. Het feit dat geen data, locatie of prijzen worden vermeld, noch superlatieven worden gebruikt, doet daaraan geen afbreuk, evenmin als de link die wordt gemaakt met het weerbericht. Dat het evenement in de uitgezonden boodschap wordt aangeprezen, volgt bovendien ook uit het hogervermelde verweer van Medialaan dat het om zelfpromotie zou gaan.

Daarenboven werd voor de sponsorvermelding een korte bumper uitgezonden, vrijwel identiek aan de bumper die daarop volgt en het reclameblok inleidt. Hierdoor verdwijnt voor de kijker elk onderscheid tussen deze wervende sponsorboodschap en de daaropvolgende reclameboodschappen.

Bijgevolg beantwoordt de sponsorboodschap niet aan de bepalingen van artikel 2, 41°, van het Mediadecreet.

iii. Sanctie

13. Medialaan is bij beslissing nr. 2014/037 van 14 juli 2014 voor een soortgelijke inbreuk gewaarschuwd. De feiten die aan de huidige beslissing ten grondslag liggen, dateren evenwel van voor de kennisgeving van beslissing nr. 2014/037 aan Medialaan. Er wordt daarom bij het bepalen van de sanctie in voorliggende zaak geen rekening mee gehouden. Een waarschuwing is dan ook 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, 1º, van het Mediadecreet NV MEDIALAAN te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 24 november 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.