

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV MEDIALAAN

(dossier nr. 2016/214B)

BESLISSING nr. 2016/011

8 februari 2016

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 8 februari 2016,
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 diverse televisieomroeporganisaties op 16 november 2015 (18u tot 24u) aan een onderzoek onderworpen.

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

2. Op 5 januari 2016 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving tijdens de bovengenoemde uitzending.
3. Op 11 januari 2016 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, NV MEDIALAAN (hierna: Medialaan), met maatschappelijke zetel Medialaan 1 te 1800 Vilvoorde, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 14 januari 2016 aan Medialaan meegedeeld.
5. Medialaan bezorgt per brief van 2 februari 2016 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.
6. Op de zitting van 8 februari 2016 wordt Medialaan vertegenwoordigd door Katrien Lefever en Sven Van Damme.

DE FEITEN

7. De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode, vlak voor het hervatten van het programma 'Familie', omstreeks 20u31, een sponsorvermelding voor 'Nasa Rhinathiol' (duurtijd ongeveer 10 seconden) wordt uitgezonden.

De voice-over vermeldt: *"Een verstopte neus tijdens uw favoriete tv-programma? Nasa Rhinathiol-neusspray verlicht en maakt de verstopte neus snel vrij. Met de frisheid van eucalyptol. Nasa Rhinathiol."*

Tijdens de sponsorvermelding verschijnt ook de visuele boodschap: *"Nasa Rhinathiol. Maakt verstopte neus vrij."*

8. Volgens de onderzoeksceel heeft de sponsorvermelding voor 'Nasa Rhinathiol' het wervend karakter van een ingekorte reclameboodschap met promotionele elementen die de kijker aanzetten tot consumptie. Het gaat niet om een louter imago-ondersteunende boodschap, slogan of baseline van de sponsor, maar om een ingekort fragment van een langere reclamespot waarbij op persuasieve wijze promotionele kenmerken van het geneesmiddel auditief worden vermeld (*"verlicht, maakt snel vrij, met de frisheid van eucalyptol"*) en visueel ondersteund door de vermelding *"Maakt verstopte neus vrij."*

Deze boodschap doet meer dan louter de naam, het handelsmerk, het imago, de activiteiten of producten meer bekendheid geven: de boodschap zet aan tot consumptie en wordt bijgevolg aangewend voor een ander doel dan de door de decreetgever gecreëerde mogelijkheid.

9. Bijgevolg begaat Mediaalaan, aldus de onderzoeksceel, een inbreuk op artikel 2, 41°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

TOEPASSELIJKE REGELS

10. Artikel 2, 5° en 41°, van Mediadecreet luiden als volgt:

"In dit decreet wordt verstaan onder: [...]

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;

[...]

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;"

11. Artikel 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet bepaalt:

"Gesponsorde omroepdiensten en programma's moeten aan de volgende voorwaarden voldoen: [...]

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;

[...]"

A. Argumenten van Medialaan

12. Medialaan voert in de eerste plaats aan dat een sponsorvermelding, in tegenstelling tot hetgeen de onderzoeksceel van de VRM lijkt aan te voeren, andere (promotionele) elementen mag bevatten, dan een louter imago-ondersteunende slogan. Zij verwijst hiervoor naar de definitie van commerciële communicatie uit artikel 2, 5°, van het Mediadecreet en naar beslissing nr. 2015/002 van de VRM van 12 januari 2015 waarin het voorgaande wordt bevestigd.

Medialaan geeft vervolgens aan dat een sponsorvermelding enkel strijdig is met het Mediadecreet als zij rechtstreeks aanspoort tot consumptie. Dit volgt uit artikel 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet waarvan de Raad van State heeft geoordeeld dat het ook van toepassing is op sponsorvermeldingen, en niet enkel op gesponsorde programma's (RvS 26 juni 2012, nr. 219.953). Ook dit is door de VRM erkend in beslissing nr. 2015/002.

Medialaan meent dat de VRM niettemin nog steeds geen rekening houdt met de toevoeging van het woord 'rechtstreeks' (die dateert van 2009) bij de beoordeling of er in sponsorvermeldingen sprake is van een verboden

aanzetten tot kopen. Volgens Medialaan blijft de VRM andere, niet-relevante, toetsingscriteria gebruiken, zoals de vorm (met name of de vermelding al dan niet een ingekorte reclameboodschap betreft), de aanwezigheid van andere promotionele elementen die niet rechtstreeks aanzetten tot consumptie en beperkingen die enkel voor VRT gelden (artikel 92 van het Mediadecreet).

13. Wat de sponsorvermelding in kwestie voor 'Nasa Rhinathiol' betreft, is Medialaan van oordeel dat het gebruik van de woorden 'verlicht', 'snel' en 'met de frisheid van eucalyptol' niet aansporen tot consumptie van het betreffende product. Er worden louter functionaliteiten van het product vermeld. Het gaat, aldus Medialaan, mogelijks om promotionele elementen, maar geenszins wordt op enige wijze aangespoord tot kopen, in de betekenis die eraan is gegeven door het Grondwettelijk Hof (GwH 12 februari 2009, nr. 17/2009, B.67.2).

In ieder geval is er in voorliggend geval geen sprake van 'rechtstreeks' aansporen tot kopen. De sponsorvermelding verwijst niet naar kortingen of promoties, noch wordt de kijker opgeroepen om de sponsor te contacteren of te gaan bezoeken. Zij verschilt in dat opzicht duidelijk van een reclamespot.

Medialaan is dan ook van oordeel dat er bij de voorliggende sponsorvermelding geen inbreuk is begaan op de artikelen 2, 41°, en 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet.

14. Medialaan geeft ten slotte aan dat indien de VRM van oordeel is dat er zich een interpretatieprobleem stelt, het 'in dubio pro libertate'-principe dient te worden toegepast.

In ieder geval is volgens Medialaan de uurlimiet voor reclame niet overschreden in de betrokken uurschijf, mocht de VRM oordelen dat een inbreuk op artikel 2, 41°, van het Mediadecreet is begaan en de duur van de betrokken sponsorboodschap wordt meegeteld.

B. Beoordeling

15. Uit de definities in artikel 2, 5° en 41°, van het Mediadecreet volgt dat sponsoring een vorm van commerciële communicatie is met als doel om een onderneming, overheid of natuurlijke persoon zijn of haar naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid te geven. In artikel 91 van het Mediadecreet worden vervolgens de voorwaarden opgesomd waaraan gesponsorde programma's moeten voldoen.

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 is voor de huidige definitie van sponsoring, moet een sponsorvermelding beperkt blijven tot een vermelding van de sponsort(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).

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. Vl. 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. Vl. Parl. 2008-2009*, nr. 2014/1, 39).

16. Aangezien sponsoring een vorm van commerciële communicatie betreft, mag een sponsorvermelding, zoals Medialaan aanvoert, inderdaad promotionele elementen bevatten. Uit de bovenstaande parlementaire voorbereidingen volgt echter duidelijk dat een sponsorvermelding, in tegenstelling tot een reclameboodschap, geenszins mag aanzetten tot consumptie. Een sponsorvermelding mag dus promotionele elementen bevatten, zolang deze niet aanzetten tot consumptie. De toegelaten bewoordingen in een sponsorvermelding zijn dan ook niet beperkt tot een louter imago-ondersteunende slogan of baseline. Waar de decreetgever dit soort slogans aanhaalt, is dit slechts ter illustratie van toegelaten bewoordingen in een sponsorvermelding die niet aanzetten tot consumptie.

In zijn arrest nr. 219.953 van 26 juni 2012 heeft de Raad van State verduidelijkt dat *“de sponsorvermelding te begrijpen is als een verplicht onderdeel (“in het begin, tijdens, en/of op het einde”) van het gesponsorde programma en dat het bijgevolg ook moet voldoen aan de definitie van artikel 2, 41°, en de voorwaarden van artikel 91, eerste lid, 2°, van het mediadecreet”*.

Uit dit arrest kan niet worden afgeleid dat er in wezen geen inhoudelijk onderscheid bestaat tussen een sponsorvermelding en een reclameboodschap. In het voornoemde arrest wordt beklemtoond dat de *“inhoud van de boodschap [...] bij uitstek een ijkpunt [is] om er ook het oogmerk van te begrijpen en dus om de beide vormen van commerciële communicatie vanuit dit oogpunt van elkaar te onderscheiden”* en dat blijkens de definitie van artikel 2, 41°, van het Mediadecreet het nastreven van louter merkbekendheid een wezenskenmerk is van sponsoring die deze vorm van commerciële communicatie onderscheidt van reclame in de zin van hetzelfde decreet.

In een concreet geval moet dan ook steeds feitelijk door de VRM worden beoordeeld of een sponsorvermelding al dan niet een rechtstreeks koopbevorderende boodschap bevat, hetgeen overeenkomstig artikel 2, 41° en artikel 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet niet toegelaten is.

17. Uit het onderzoek blijkt dat bij de sponsorvermelding in kwestie voor ‘Nasa Rhinathiol’ de beelden vergezeld gaan van zowel auditieve als visuele boodschappen. Het gaat respectievelijk om de vermeldingen: *“Een verstopte neus tijdens uw favoriete tv-programma? Nasa Rhinathiol-neusspray verlicht en maakt de verstopte neus snel vrij. Met de frisheid van eucalyptol. Nasa Rhinathiol”* en *“Nasa Rhinathiol. Maakt verstopte neus vrij.”*

De positieve eigenschappen van het product worden in deze boodschappen op een rij gezet: ‘verlicht’, ‘maakt de neus snel vrij’ en ‘met de frisheid van eucalyptol’, waardoor in de betrokken sponsorvermelding onmiskenbaar promotionele elementen voorkomen. Medialaan erkent ook

dat er mogelijks promotionele elementen in aanwezig zijn. Zij betwist evenwel dat er sprake is van (rechtstreeks) aansporen tot aankopen (zoals verboden bij artikel 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet) en benadrukt dat deze verbodsbepaling door toevoeging in 2009 van het woord 'rechtstreeks' is beperkt.

Voordat de 'Nasa Rhinathiol'-neusspray en diens functionaliteiten echter worden vermeld, wordt de kijker aangesproken en een vraag gesteld. De combinatie van de vraag aan de kijker of hij last heeft van een verstopte neus en de daaropvolgende verwijzing naar de 'Nasa Rhinathiol'-neusspray met opsomming van de promotionele kenmerken van het product, moet worden beschouwd als een rechtstreeks aansporen tot aankoop ervan, in de zin van het Mediadecreet. Door 'Nasa Rhinathiol' als een snelle oplossing voor een verstopte neus aan te bevelen, wordt de kijker rechtstreeks aangezet om het product te gaan kopen, ook al wordt dat in de sponsorvermelding niet expliciet en met zoveel woorden gezegd. Doordat het product specifiek wordt aangeprezen voor kijkers met een verstopte neus, gaat de boodschap verder dan het product meer bekendheid geven, waartoe een sponsorvermelding zich overeenkomstig het Mediadecreet dient te beperken. De sponsor doet met andere woorden meer dan de kijker inlichten over het product. Bovendien kunnen de auditieve en visuele boodschappen in deze sponsorvermelding in ieder geval ook niet als louter imago-ondersteunende slogan of baseline worden beschouwd.

Uit het voorgaande volgt dat de voorliggende sponsorvermelding voor 'Nasa Rhinathiol' een rechtstreeks koopbevorderende boodschap bevat. Bijgevolg beantwoordt de sponsorboodschap niet aan de bepalingen van artikel 2, 41°, van het Mediadecreet.

18. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat Medialaan bij beslissing nr. 2015/015 van de VRM van 9 februari 2015 voor soortgelijke inbreuken een administratieve geldboete van 5000 euro heeft gekregen.

Een administratieve geldboete van 5000 euro 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, 4°, van het Mediadecreet NV MEDIALAAN een administratieve geldboete van 5000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 8 februari 2016.

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.