



ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM

t. NV MEDIALAAN

(dossier nr. 2014/170)

BESLISSING  
nr. 2015/003

12 januari 2015



**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,  
Mevr P. VALCKE, *leden*

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 12 januari 2015,  
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 19 oktober 2014 van 18u tot 24u onderzocht.

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

2. Op 2 december 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 8 december 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 11 december 2014 aan Medialaan meegedeeld.

5. Medialaan bezorgt op 5 januari 2015 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.
6. Op de zitting van 12 januari 2015 wordt Medialaan vertegenwoordigd door Sven Van Damme.

## DE FEITEN

### 7.1. *Spot Côte d'Or en Leonidas*

De onderzoekscel stelt vast dat omstreeks 18u23 een sponsorvermelding voor 'Bel&Bo' wordt getoond, waarna een spot voor 'Côte d'Or' volgt en het programma 'Royalty' begint.

Omstreeks 18u36 wordt het programma 'Royalty' onderbroken voor reclame. Het eerste programma-onderdeel wordt gevolgd door een sponsorvermelding van 'Leonidas'.

Voor het begin van het tweede programma-onderdeel omstreeks 18u42 wordt opnieuw de spot voor 'Côte d'Or' getoond en na het programma volgt omstreeks 18u57 een tweede maal de uitzending van de sponsorvermelding voor 'Leonidas'.

#### 7.1.1. *Spot Côte d'Or*

De spot 'Côte d'Or' toont het product (een mignonette) en de verpakking van het product.

Op de verpakking in de spot wordt in duidelijk leesbare letters en in contrasterende kleuren het woord 'NIEUW' vermeld. De verpakking van het product zoals het in de handel verkrijgbaar is, vertoont elementen (voedingswaarden, hoeveelheid, Franstalige vermeldingen) die werden weggewerkt in de televisiespot. De vermelding 'NIEUW' wordt in de spot extra geaccentueerd door de vergroting van het letterkarakter.

De spot wordt auditief begeleid : "Smelt voor Mignonette Noir Praliné".

De onderzoekscel is van oordeel dat de sponsorvermelding 'Côte d'Or' meer bevat dan een louter imago-ondersteunende slogan. De sponsorvermelding bevat een promotioneel element door het gebruik van het woord 'NIEUW'. De onderzoekscel herinnert aan eerdere beslissingen van de VRM waarin is bepaald dat het woord 'NIEUW' een specifiek promotioneel element is dat aanzet tot consumptie.

Volgens de onderzoekscel zet de sponsorvermelding door de vermelding van het bovenbeschreven promotioneel element aan tot consumptie en wordt ze bijgevolg aangewend voor een ander doel dan de door de decreetgever gecreëerde mogelijkheid.

De onderzoekscel meent dat de omroeporganisatie hierdoor een inbreuk begaat op artikel 2, 41°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

#### *7.1.2. Logo suikerhoudend snoepgoed 'Côte d'Or' en 'Leonidas'*

De onderzoekscel stelt vast dat de spots voor 'Côte d'Or' en 'Leonidas' commerciële communicatie over suikerhoudend snoepgoed betreffen terwijl het logo dat gedurende de hele uitzending van commerciële communicatie over suikerhoudend snoepgoed moet worden uitgezonden, ontbreekt.

Volgens de onderzoekscel vormt de uitzending van deze commerciële communicatie een inbreuk op artikel 69 van het Mediadecreet.

#### *7.2. Alleenstaande reclameboodschappen*

De onderzoekscel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode in totaal dertien reclameblokken worden uitgezonden met meerdere gegroepeerde reclameboodschappen.

Daarnaast wordt buiten deze reclameblokken driemaal een alleenstaande reclameboodschap uitgezonden, uitgaande van drie diverse adverteerders ('Révitalift L'Oréal' 19u45min29sec; 'Vlees van bij ons/VLAM' 20u21min54sec en 'Peugeot' 23u00min25sec).

Artikel 79, § 2, van het Mediadecreet bepaalt dat afzonderlijke reclame- en telewinkelspots een uitzondering moeten blijven. Eén afzonderlijke reclamespot is toegestaan. Volgens de onderzoekscel stemt het uitzenden van meerdere afzonderlijke reclameboodschappen op éénzelfde dag niet overeen met de toepassing van artikel 79, § 2, van het Mediadecreet.

## TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. 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.”*

8.2. Artikel 69 van het Mediadecreet luidt als volgt :

*“Commerciële communicatie over suikerhoudend snoepgoed moet op een duidelijke en contrasterende wijze een gestileerde afbeelding van een tandenborstel tonen gedurende de hele uitzending van de commerciële communicatie, naar rato van een tiende van de hoogte van het filmbeeld, verhoudingsgewijs weergegeven zoals hierna afgebeeld.”*



8.3. Artikel 79, § 2, van het Mediadecreet schrijft voor :

*“§ 2. Afzonderlijke reclame- en telewinkelspots blijven een uitzondering. Een afzonderlijke reclame- of telewinkelspot is toegestaan per televisieomroepprogramma per dag.*

*Daarnaast zijn afzonderlijke reclame- en telewinkelspots 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 reclame- of telewinkelspot te verkopen, bij gebrek aan interesse van de klanten”.*

## **A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie.**

### *9.1. Spot Côte d'Or*

Omdat de procedure, wat dit onderdeel betreft, betrekking heeft op dezelfde feiten als deze die behandeld worden in de procedure met dossiernummer 2014/167A, verwijst Medialaan naar diezelfde argumentatie.

Medialaan merkt op dat het Mediadecreet nergens verbiedt dat de verpakking van een product in een sponsorvermelding wordt opgenomen. De adverteerder bepaalt zelf hoe de verpakking er uit ziet.

Medialaan erkent dat door de sponsor wijzigingen werden aangebracht aan de originele verpakking die in de handel verkrijgbaar is. De sponsor wilde een “cleanere” versie tonen door de vermeldingen op de verpakking in het Nederlands te doen.

Medialaan voert in hoofdorde aan dat gebruik van het woord ‘nieuw’ geen inbreuk vormt op het Mediadecreet.

De decreetgever heeft de bewoordingen die toelaatbaar zijn in een sponsorvermelding niet willen beperken tot louter imago-ondersteunende slogans. Het feit dat een sponsorvermelding andere bewoordingen bevat dan een louter imago-ondersteunende slogan is volgens Medialaan geen reden om te besluiten tot een inbreuk op het Mediadecreet.

Volgens Medialaan verbiedt artikel 91, 2°, van het Mediadecreet wel dat sponsorvermeldingen rechtstreeks aansporen tot aankoop of huur van goederen of diensten. De omroeporganisatie merkt daar bij op dat het woord ‘rechtstreeks’ werd toegevoegd door het Mediadecreet van 27 maart 2009. Hiervan was in het vorige Mediadecreet geen sprake.

Medialaan verwijst naar onder meer de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken en rechtspraak van het Grondwettelijk Hof om uit te leggen hoe de woorden “rechtstreeks aanzetten tot” daar worden begrepen. Op grond van die interpretatie komt Medialaan tot het besluit dat het woord ‘nieuw’ de kijker niet rechtstreeks aanspoort om het product te kopen.

Het gebruik van het woord 'nieuw' heeft net tot doel meer naambekendheid te geven aan de realisaties van de sponsor in kwestie, met name een nieuw product, hetgeen in overeenstemming is met 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*"

In ondergeschikte orde werpt Medialaan op dat een sponsorvermelding promotionele elementen mag bevatten.

Medialaan stelt vast dat de VRM in beslissing 2014/037 aangeeft dat, wat artikel 91, 2°, van het Mediadecreet en de toevoeging van het woord 'rechtstreeks' betreft, deze bepaling betrekking heeft op de gesponsorde programma's en niet op de sponsorvermelding als dusdanig. Volgens Medialaan gaat dit in tegen de rechtspraak van de Raad van State, die in arrest nr. 219.953 heeft aangegeven dat dit artikel wel van toepassing is op sponsorvermeldingen en er dus wel sprake moet zijn van een rechtstreekse aansporing.

Medialaan geeft aan dat sponsoring een vorm van commerciële communicatie is en dat iedere vorm van commerciële communicatie de volgende finaliteit heeft: "*rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijke of rechtspersoon die een economische activiteit verricht te promoten*" (art. 2, 5°, van het Mediadecreet). Door het opnemen van promotionele elementen in een sponsorvermelding kan er volgens Medialaan geen sprake zijn van een inbreuk.

Medialaan is overigens van mening dat de sponsorvermelding voor 'Côte d'Or' geen promotionele elementen bevat.

Tot slot merkt Medialaan op dat, indien de VRM toch zou oordelen dat er sprake is van een inbreuk, in de betrokken uurschijf de uurlimiet voor reclame niet werd overschreden.

## 9.2. Logo suikerhoudend snoepgoed 'Côte d'Or' en 'Leonidas'

Medialaan erkent dat op commerciële communicatie voor suikerhoudend snoepgoed, zoals in de sponsorvermelding van 'Côte d'Or' en 'Leonidas', een gestileerd logo van een tandenborstel moet worden opgenomen.

Medialaan stelt maatregelen te hebben genomen om dit soort zaken in de toekomst te vermijden. De omroeporganisatie bezorgt ook stukken waaruit moet blijken dat de nog lopende sponsorvermelding van 'Leonidas' onmiddellijk werd aangepast en het logo met de tandenborstel werd toegevoegd.



### 9.3. *Alleenstaande reclameboodschappen*

Medialaan beroept zich op artikel 79, § 2, tweede lid, 3<sup>o</sup>, van het Mediadecreet. Enkel het reclameblok rond het weerbericht (L'Oréal-spot) werd specifiek als single spot verkocht. Op VTM is dit steeds een blok dat als single spot wordt verkocht. De overige reclameblokken stonden open voor verschillende adverteerders, maar bevatten, wegens gebrek aan interesse bij de adverteerders, slechts één spot.

Medialaan voegt een overzicht als bijlage toe waaruit dit duidelijk moet blijken.

Medialaan merkt verder op dat 'Peugeot' liever in de onderbreking van het programma 'Stadion' had gezeten, gezien in dat programma voor 'Peugeot' het juiste kijkerspubliek zit. Omdat 'Opel' daar echter reeds als concurrent zat, was dit voor 'Peugeot' geen optie. Volgens Medialaan toont dit het belang aan om adverteerders voldoende mogelijkheden te bieden om hun spots in te plannen. Indien Medialaan dit blok niet had voorzien, riskeerde het geen spot te kunnen verkopen aan 'Peugeot'.

Medialaan haalt opnieuw aan dat de beslissing om een spot in een reclameblok te plaatsen, bij de adverteerder ligt en niet bij Medialaan. Per blok is de kostprijs van een spot ook verschillend. De adverteerder beslist daarom zelf over de plaatsing, rekening houdend met deze kostprijs en, zoals hierboven aangetoond, rekening houdend met eventuele concurrenten in andere reclameblokken. In een concurrentieel landschap is het ook van belang dat de adverteerders over voldoende mogelijkheden beschikken om hun spots in te plannen. Ook als televisieomroeporganisatie is Medialaan verplicht om adverteerders een voldoende aantrekkelijk aanbod te bieden.

Tot slot wijst Medialaan er op dat in de onderzochte periode van zes uur, die tevens primetime bevat op een zondagavond, in totaal zestien onderbrekingen waren, hetgeen dus betekent dat er gemiddeld minder dan drie onderbrekingen per uur zijn.

## **B. Beoordeling.**

### 10.1. *Spot Côte d'Or*

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).

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 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).

Uit de memorie van toelichting bij het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie blijkt dat de wetgever 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 : *“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.”* (Parl.St., VI. Parl., 2008-2009, nr. 2014/1, 39).

Uit de aangehaalde parlementaire voorbereidingen volgt dat een sponsorvermelding duidelijk geenszins mag aanzetten tot consumptie. In tegenstelling tot wat Medialaan opwerpt, worden de toegelaten bewoordingen in een sponsorvermelding niet beperkt tot louter imago-ondersteunende slogans. De decreetgever haalt dit soort slogans (en baselines) ter illustratie aan omdat die niet aanzetten tot consumptie en dus toegelaten zijn. Andere bewoordingen zijn in een sponsorvermelding ook toegelaten, zolang die gebruikte bewoordingen maar niet aanzetten tot consumptie.

Zoals Medialaan opmerkt, mag een sponsorvermelding ook promotionele elementen bevatten aangezien sponsoring inderdaad onder de noemer commerciële communicatie valt. De voorwaarde blijft in het geval van sponsoring echter wel dat die promotionele elementen niet mogen aanzetten tot consumptie.

In zijn arrest nr. 219.953 van 26 juni 2012 heeft de Raad van State gesteld 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<sup>o</sup>, en de voorwaarden van artikel 91, eerste lid, 2<sup>o</sup>, van het mediadecreet". Uit dit arrest kan niet worden afgeleid dat er in wezen geen inhoudelijk onderscheid bestaat tussen een sponsorvermelding en een reclameboodschap. Integendeel wordt in het voornoemde arrest 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<sup>o</sup>, 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.

Door het specifieke woordgebruik 'nieuw' bevat de sponsorvermelding in dit geval een promotioneel element dat precies wel aanzet tot consumptie. Door het woord 'nieuw' te gebruiken, doet een sponsor meer dan de kijker inlichten over een nieuw product. Het idee wordt gesuggereerd, het voorstel wordt gedaan om bij een volgend winkelbezoek dat product van de sponsor eens uit te proberen. Door een product in een sponsorvermelding te tonen zonder het woord 'nieuw' te gebruiken, geeft een sponsor toch bekendheid aan een nieuw product. Bekendheid geven aan een product of een merk gebeurt precies door het merk of product aan de kijker te tonen.

Bovendien heeft de sponsor in dit geval wijzigingen in de sponsorvermelding aangebracht aan de originele verpakking, zoals die in de handel verkrijgbaar is. Zo is onder meer het letterkarakter van het woord 'nieuw' vergroot waardoor die vermelding in de spot extra geaccentueerd wordt.

Om al deze redenen is de VRM van oordeel dat de sponsorvermelding voor 'Côte d'Or' aanzet tot consumptie door het gebruik van het woord 'nieuw' en dat dergelijk woordgebruik niet kan worden beschouwd als een louter imago-ondersteunende boodschap van een sponsor, waardoor de spot in kwestie meer doet dan louter merkbekendheid nastreven. Daardoor is dan ook niet voldaan aan de bepalingen van artikel 2, 41<sup>o</sup>, van het Mediadecreet.

10.2. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met de ernst van de inbreuk, de reikwijdte van de omroeporganisatie en een eerdere veroordeling. Daarom is een administratieve geldboete van 2500 euro een gepaste sanctie.

### 11.1. *Logo suikerhoudend snoepgoed 'Côte d'Or' en 'Leonidas'*

Uit het onderzoek blijkt dat Medialaan erkent dat het logo van een gestileerde tandenborstel ten onrechte ontbreekt bij de uitzending van de spots 'Côte d'Or' en 'Leonidas', die commerciële communicatie omvatten over suikerhoudend snoepgoed.

11.2. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het feit dat Medialaan inmiddels maatregelen heeft genomen om dergelijke inbreuken in de toekomst te vermijden. Bovendien valt Medialaan met deze inbreuk niet in herhaling met vroegere soortgelijke inbreuken. Daarom is een waarschuwing een gepaste sanctie.

### 12. *Alleenstaande reclameboodschappen*

Medialaan toont aan dat de reclameblokken werden opengesteld voor meerdere adverteerders. De omroeporganisatie maakt in dit geval aannemelijk dat zij een beroep kan doen op de uitzonderingsgrond bepaald in artikel 79, § 2, tweede lid, 3<sup>o</sup>, van het Mediadecreet.

Daarom is de uitzending van de alleenstaande reclameboodschappen tijdens de onderzochte periode niet in strijd met de bepalingen van artikel 79, § 2, eerste lid, van het Mediadecreet.

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

1. In hoofde van NV MEDIALAAN een inbreuk vast te stellen op artikel 2, 41<sup>o</sup>, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4<sup>o</sup>, van het Mediadecreet aan NV MEDIALAAN een administratieve geldboete van 2500 euro op te leggen.

2. In hoofde van NV MEDIALAAN een inbreuk vast te stellen op artikel 69 van het Mediadecreet;

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

3. In hoofde van NV MEDIALAAN geen inbreuk vast te stellen op artikel 79, § 2, van het Mediadecreet.

Aldus uitgesproken te Brussel op 12 januari 2015.

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.