



ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM

t. NV MEDIALAAN

(dossier nr. 2015/173)

BESLISSING
nr. 2015/015

9 februari 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,
Mevr K. VAN DER PERRE, leden,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 9 februari 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 onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 19 november 2014 (van 18u tot 24u) aan een onderzoek onderworpen.

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

2. Op 7 januari 2015 legt de onderzoeksceel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport inzake de naleving van de regelgeving voor.

3. Op 12 januari 2015 beslist de algemene kamer 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 16 januari 2015 aan Medialaan meegedeeld.

5. Medialaan bezorgt op 3 februari 2015 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.

6. Op de zitting van 9 februari 2015 wordt Medialaan vertegenwoordigd door Sven Van Damme.

DE FEITEN

7.1. De onderzoekscel stelt vooreerst vast dat in het reclameblok, uitgezonden op het omroepprogramma VTM op 19 november 2014, om 19u53 een telewinkelspot 'Heaven Help' wordt uitgezonden met een duur van 20 seconden.

De spot wordt auditief begeleid: "Heb jij belangrijke vragen waar je snel een antwoord op wil? Stuur je vraag naar 9116 en wordt onmiddellijk geholpen. We beantwoorden al je vragen. Stuur je vraag naar 9116."

De spot toont enkele tekstballonnen: "We coachen je om je doel te bereiken.", "We geven advies bij het vinden van de ware liefde!", "We helpen je bij het zoeken naar de job van je dromen!"

Verder wordt visueel herhaald: "Zit jij met vragen?" en "Stuur je vraag naar 9116".

De telewinkelspot vermeldt visueel gedurende de hele spot "abonnementsdienst", "stuur je vraag naar 9116" en andere info (aanduidingen volgens GOF-richtlijnen) die door de beeldkwaliteit echter onduidelijk leesbaar is.

De kostprijs van de abonnementsdienst bedraagt 2 euro per week.

De sms-dienst 'Heaven Help' is net zoals 'Madame Soleil', 'De Lottovoorspeller', 'Fortune Cookies' e.a. een sms-dienst van BVBA Cosmic Helpdesk (www.heavenhelp.be).

De onderzoekscel komt tot de bevinding dat het hier gaat om telewinkelen met betrekking tot diensten die gebruikmaken van paranormale middelen en stelt een inbreuk vast op de bepalingen van artikel 84, tweede lid, van het decreet van 27 maart 2012 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet)

7.2.1. De onderzoekscel stelt vervolgens vast dat tijdens de onderzochte periode op het omroepprogramma VTM een sponsorvermelding voor 'Flexium Gel' met een duur van 10 seconden twee keer wordt uitgezonden.

De sponsorvermelding wordt uitgezonden voor de aanvang van het derde deel van het programma 'Beste Kijkers' omstreeks 22u10 en aan het einde van het programma 'Faroek' omstreeks 23u05.

De onderzoekscel stelt vast dat de sponsorvermelding identiek is aan de uitzending van de sponsorvermelding 'Flexium Gel' op 14 mei 2014 via het omroepprogramma 2BE.

In Beslissing 2014/037 van de VRM werd het uitzenden van deze sponsorvermelding als een inbreuk op artikel 2,41^o, van het Mediadecreet beschouwd omwille van de promotionele elementen in de sponsorvermelding die aanzetten tot consumptie.

Medialaan werd door bovenstaande beslissing op 2 september 2014 gewaarschuwd voor het uitzenden van de sponsorvermelding 'Flexium Gel'.

Door eenzelfde sponsorvermelding opnieuw uit te zenden, pleegt Medialaan volgens de onderzoekscel opnieuw een inbreuk op artikel 2, 41^o van het Mediadecreet.

7.2.2. De onderzoekscel stelt verder vast dat een sponsorvermelding voor 'Siroxyl' met een duur van 11 seconden tijdens de onderzochte periode op het omroepprogramma VTM wordt uitgezonden omstreeks 21u10, vlak voor de aanvang van het programma 'Beste Kijkers'.

De voice-over vermeldt: "Bij onophoudelijk slijmen ophoesten, gaan de anderen u anders bekijken. Siroxyl verdunt de slijmen en vergemakkelijkt het ophoesten. Siroxyl bestrijdt de vastzittende hoest."

Er wordt een visuele animatie getoond die de werking van het product duidelijk maakt. Vervolgens worden het product, de verpakking, het logo, de slogan en de vermelding 'bestaat ook zonder suiker' getoond.

Volgens de onderzoekscel gaat het niet om een louter imago-ondersteunende boodschap, slogan of baseline van de sponsor.

Het scenario, de animatie en de vermelding 'bestaat ook zonder suiker' zijn promotionele elementen die de kijker aanzetten tot consumptie.

De vermelding verkrijgt het karakter van een reclamespot die aanzet tot consumptie in plaats van het door de decreetgever vooropgestelde karakter van een sponsorvermelding die louter tot doel heeft de naam en het product op een niet-persuasieve wijze meer bekendheid te geven.

De omroeporganisatie begaat door de uitzending van deze sponsorvermelding volgens de onderzoekscel bijgevolg een inbreuk op artikel 2, 41^o, van het Mediadecreet.

7.2.3. De onderzoekscel stelt tenslotte tevens vast, dat tijdens de onderzochte periode op het omroepprogramma VTM een sponsorvermelding 'Super Sand Goliath' met een duur van 10 seconden wordt uitgezonden omstreeks 19u58, vlak voor de aanvang van het programma 'Familie'.

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.

De sponsorvermelding 'Super Sand' zet door het promoten van het product rechtstreeks aan tot consumptie en krijgt daardoor het wervend karakter van een audiovisuele reclameboodschap.

De onderzoeksceel komt tot de conclusie dat de sponsorvermelding wordt aangewend voor een ander doel dan de door de decreetgever gecreëerde mogelijkheid en stelt een inbreuk vast op artikel 2, 41^o, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. Artikel 2, 41^o, van het Mediadecreet bepaalt:

"In dit decreet wordt verstaan onder:

41^o 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 84, tweede lid, van het Mediadecreet luidt als volgt:

"Telewinkelen met betrekking tot diensten die gebruikmaken van paranormale middelen zijn verboden."

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie.

9.1. Medialaan merkt op dat de dienst 'Heaven Help' geen gebruik maakt van paranormale middelen. De adverteerder heeft bij de bestelling van de reclameruimte aan de omroeporganisatie aangegeven dat het een coaching-dienst betreft, die er op gericht is om personen te doen nadenken over zijn/haar problematiek en te motiveren om deze problematiek aan te pakken.

Om die reden is er volgens Medialaan geen inbreuk op artikel 84, tweede lid, van het Mediadecreet.

9.2.1. Medialaan betwist dat de sponsorvermelding voor 'Flexium Gel' identiek is aan de uitzending op 14 mei 2014 in het omroepprogramma 2BE en die door de VRM in beslissing 2014/037 werd beoordeeld. Na de beslissing door de VRM werd de sponsorvermelding wel degelijk aangepast. De specifieke promotionele elementen die volgens de VRM aansporen tot consumptie, werden door de adverteerder uit de sponsorvermelding gehaald.

Medialaan wijst er verder op dat publiciteit voor geneesmiddelen die zonder voorschrift te verkrijgen zijn door de federale overheid aan strenge controles is onderworpen. Vooraleer publiciteit kan gemaakt worden op radio en televisie dient een visum verleend te worden door de minister van Volksgezondheid, op advies van de Commissie van Toezicht op de reclame voor geneesmiddelen. Eens een visum werd verleend, kunnen door de adverteerder geen belangrijke wijzigingen worden aangebracht. Medialaan verklaart hiermee waarom na de beslissing van de VRM geen visuele wijzigingen werden aangebracht aan de sponsorvermelding.

Volgens Medialaan is er geen inbreuk op artikel 2, 41°, van het Mediadecreet.

9.2.2. Wat de sponsorvermelding voor 'Siroxyl' betreft, voert Medialaan aan dat het tonen van het product, de verpakking en de vermelding en de visualisering van de werking van het product, geen elementen zijn die aansporen tot consumptie en aldus geen inbreuk vormen op artikel 2, 41°, van het Mediadecreet.

Medialaan erkent dat het element "Bestaat ook zonder suiker" opvallend in beeld wordt gebracht, maar verwijst ook hier naar de controle door de federale overheid en het verplichte voorafgaande visum, dat moet worden verleend door de minister van Volksgezondheid.

9.2.3. Medialaan stelt vast dat op 19 november 2014 om 19u58, vlak voor de aanvang van 'Familie', een billboard werd uitgezonden van Super Sand Goliath, maar dat deze niet overeenstemt met de omschrijving die in het onderzoeksrapport wordt gegeven.

Medialaan bezorgt de om 19u58 uitgezonden sponsorvermelding, die volgens Medialaan geen elementen bevat die een inbreuk kunnen vormen op artikel 2, 41°, van het Mediadecreet.

B. Beoordeling.

10.1. Artikel 84, tweede lid, van het Mediadecreet, dat telewinkelen met betrekking tot diensten die gebruikmaken van paranormale middelen verbiedt, werd ingevoegd bij decreet van 13 juli 2012.

Deze diensten worden in de memorie van toelichting omschreven als *“toekomstvoorspellingen, horoscopen en astrologische voorspellingen”* (Parl. St., VI. Parl., 2011-2012, nr. 1573/1, 8).

Op zijn Facebook-pagina stelt ‘Heaven Help’ zich als volgt voor: *“Een dringende vraag voor de toekomst? Raadpleeg dan nu Heaven Help, uw persoonlijke voorspellingsdienst. Stuur eender welke ja-nee vraag of levensvraag.”*

Uit het voorgaande blijkt dat de telewinkelspot voor ‘Heaven Help’ gebruik maakt van diensten zoals bedoeld bij artikel 84, tweede lid, van het Mediadecreet en dat bijgevolg een inbreuk op deze bepaling wordt vastgesteld.

Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat het om een eerste inbreuk gaat. Daarom is een waarschuwing een gepaste sanctie.

10.2.1. 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).

Na de beslissing 2014/037 van de VRM werd de sponsorvermelding voor ‘Flexium Gel’ inderdaad aangepast, zoals door Medialaan wordt aangevoerd.

In de auditieve tekst, die luidde als volgt: "*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*", werden de onderstreepte passages geschraapt. Het bijbehorende beeld van een brandweerman met pijnlijke rug, die een tube 'Flexium Gel' krijgt overhandigd, is onveranderd gebleven.

De aldus aangepaste sponsorvermelding bevat nog steeds specifieke promotionele elementen die aanzetten tot consumptie, waardoor niet is voldaan aan de bepalingen van artikel 2, 41^o, van het Mediadecreet.

De verwijzing naar het voorafgaand visum afgeleverd door de minister van Volksgezondheid doet geen afbreuk aan deze vaststellingen.

Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met de ernst van de inbreuk en de reikwijdte van de omroeporganisatie. De VRM houdt er anderzijds ook rekening mee dat in de betrokken uurschijf de uurlimiet voor reclame – de duur van de sponsorvermelding meegeteld – niet werd overschreden.

Om deze redenen is een administratieve geldboete van 2500 euro een gepaste sanctie.

10.2.2. Voor de sponsorvermelding voor 'Siroxyl' gelden dezelfde gevolgtrekkingen zoals gesteld in punt 10.2.1.

De voice-over bij deze vermelding vermeldt: "*Bij onophoudelijk slijmen ophoesten, gaan de anderen u anders bekijken. Siroxyl verdunt de slijmen en vergemakkelijkt het ophoesten. Siroxyl bestrijdt de vastzittende hoest.*"

Er wordt een visuele animatie getoond die de werking van het product duidelijk maakt. Ten slotte worden het product, de verpakking, het logo, de slogan en de vermelding 'bestaat ook zonder suiker' getoond.

Hieruit volgt dat deze sponsorvermelding niet voldoet aan de bepalingen van artikel 2, 41^o, van het Mediadecreet.

Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met de ernst van de inbreuk en de reikwijdte van de omroeporganisatie. De VRM houdt er anderzijds ook rekening mee dat in de betrokken uurschijf de uurlimiet voor reclame – de duur van de sponsorvermelding meegeteld – niet werd overschreden.

Om deze redenen is een administratieve geldboete van 2500 euro een gepaste sanctie.

10.2.3. Wat de sponsorvermelding voor 'Super Sand Goliath' betreft, blijkt uit het door Mediaaan bezorgde beeldmateriaal dat deze sponsorvermelding niet overeenstemt met de omschrijving in het onderzoeksrapport van de onderzoeksceel.

Wat deze sponsorvermelding betreft, wordt de procedure stopgezet.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

1. in hoofde van NV MEDIALAAN een inbreuk vast te stellen op artikel 84, tweede lid, van het Mediadecreet;

overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet NV MEDIALAAN te waarschuwen;

2. in hoofde van NV MEDIALAAN twee inbreuken vast te stellen op artikel 2, 41°, van het Mediadecreet;

overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV MEDIALAAN hiervoor een administratieve geldboete van 5000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 9 februari 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.