

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV MEDIALAAN

(dossier nr. 2016/229)

BESLISSING nr. 2016/028

9 mei 2016

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 9 mei 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 onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 20 februari 2016 (16u tot 22u) aan een onderzoek onderworpen.

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

2. Op 4 april 2016 legt de onderzoeksceel 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 april 2016 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV MEDIALAAN (hierna: Mediaalaan), met maatschappelijke zetel Mediaalaan 1 te 1800 Vilvoorde, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 14 april 2016 aan Medialaan meegedeeld.

5. Medialaan bezorgt per brief van 29 april 2016 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.

6. Op de zitting van 9 mei 2016 wordt Medialaan vertegenwoordigd door Katrien Lefever.

DE FEITEN

7. De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode één keer omstreeks 17u15 bij het programma 'Say Yes to the Dress' de sponsorvermelding 'DéliSoup' (duurtijd vijf seconden) wordt uitgezonden.

De sponsorvermelding toont een afbeelding van de verpakking van het product, het logo en de slogan. Gedurende de hele uitzending is het logo duidelijk zichtbaar. Een voice-over vermeldt : *"Zin in een hartverwarmende kom soep? Liebig DéliSoup. Vanavond soepen we."*

8. Volgens de onderzoeksceel bevat de spot een rechtstreekse aansporing tot consumptie van 'Liebig DéliSoup' door een rechtstreekse aansporing in vraagvorm naar de kijker toe te stellen (*"Zin in een hartverwarmende kom soep?"*) en als antwoord het product aan te geven (*"Liebig DéliSoup"*). Daardoor krijgt de sponsorvermelding het wervend karakter van een ingekorte reclameboodschap met een promotioneel element dat de kijker aanzet tot consumptie.

Bijgevolg begaat Medialaan, 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

9. 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, 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;"

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie

10. Medialaan voert in de eerste plaats aan dat een sponsorvermelding, in tegenstelling tot hetgeen de onderzoekscel van de VRM lijkt aan te voeren, promotionele elementen mag bevatten. 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). Medialaan verwijst in dit verband naar het jaarverslag 2014 van de VRM.

11. Wat de sponsorvermelding in kwestie voor 'Liebig DéliSoup' betreft, is Medialaan van oordeel dat de consument geenszins rechtstreeks aangespoord wordt tot kopen. De consument wordt in de sponsorvermelding helemaal nergens aangespoord om iets te doen.

In de sponsorvermelding is er geen sprake van kortingen of promoties of producteigenschappen of wordt de kijker niet 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 artikel 2, 41°, van het Mediadecreet.

12. 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.

B. Beoordeling

13. 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 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. 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 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*).

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

14. 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, 41º, en de voorwaarden van artikel 91, eerste lid, 2º, 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, 41º, 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, 41º en artikel 91, eerste lid, 2º, van het Mediadecreet niet toegelaten is. Medialaan kan bijgevolg niet dienstig verwijzen naar een jaarverslag van de VRM, wanneer zij aanvoert dat de VRM niet-relevante toetsingscriteria gebruikt bij deze beoordeling.

15. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat bij de sponsorvermelding in kwestie voor ‘DéliSoup’ de beelden vergezeld gaan van zowel auditieve boodschappen (*“Zin in een hartverwarmende kom soep? Liebig DéliSoup. Vanavond soepen we!”*) als van visuele vermeldingen (*“Liebig DéliSoup. Vanavond soepen we”*).

Met de vraag *“Zin in een hartverwarmende kom soep?”* met als antwoord het product in kwestie (*“Liebig DéliSoup”*), wordt de kijker rechtstreeks aangesproken en aangezet tot consumptie. Hieruit volgt dat de sponsorvermelding voor ‘Liebig DéliSoup’ verder gaat dan het rechtstreeks of onrechtstreeks promoten van goederen, diensten of het imago, en wel degelijk een rechtstreekse koopbevorderende boodschap bevat. Bijgevolg beantwoordt de sponsorboodschap niet aan de bepalingen van artikel 2, 41º, van het Mediadecreet.

16. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het beperkte marktaandeel van het omroepprogramma en met het geringe tarief voor de bedoelde sponsorvermelding. Een administratieve geldboete van 2000 euro is 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 2000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 9 mei 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.