

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV MEDIALAAN

(dossier nr. 2017/274)

BESLISSING nr. 2017/025

22 mei 2017

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 22 mei 2017,
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij kaderbeslissing van 14 juli 2014, tot het uitvoeren op bepaalde tijdstippen en op basis van steekproeven van gerichte controles inzake de naleving van de regels en voorschriften aangaande commerciële communicatie door de Vlaamse televisieomroeporganisaties, heeft de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzending van het programma 'Het Weer' op donderdag 30 maart 2017 (19u50 tot 20u00) via het omroepprogramma VTM van NV Medialaan aan een onderzoek onderworpen.
2. Op 11 april 2017 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 24 april 2017 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 28 april 2017 aan Medialaan meegedeeld.

5. Medialaan bezorgt de schriftelijke opmerkingen van 10 mei 2017 aan de VRM.
6. Medialaan maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 22 mei 2017.

DE FEITEN

7.1. De onderzoeksceel stelt vast dat bij het begin van het programma 'Het Weer' een sponsorboodschap voor 'Kärcher' wordt getoond. De sponsorboodschap duurt vijf seconden.

Aan het begin van de sponsorboodschap wordt een weerkaart nagebootst. Het logo en de slogan 'KÄRCHER – makes a difference' zijn gedurende de gehele sponsorboodschap zichtbaar. Een voice-over vermeldt : "Hoge druk, dat is ons gebied."

Aan het einde van de sponsorboodschap wordt een pancarte getoond. De pancarte bevat twee afbeeldingen van het product, een vermelding van de website 'www.karcher.be', de vermeldingen 'NIEUW' en 'full control'. Er is geen sponsorlogo aanwezig.

7.2. Door het duidelijke visuele gebruik van het woord 'NIEUW' en 'full control' bevat de sponsorvermelding volgens de onderzoeksceel een specifiek promotioneel element dat aanspoort tot consumptie.

Nog volgens de onderzoeksceel bevat de sponsorvermelding geen duidelijk identificerend element als sponsor, waardoor de kijker onvoldoende duidelijk gewezen wordt op het bestaan van een sponsoringovereenkomst.

Bijgevolg begaat Medialaan volgens de onderzoeksceel een inbreuk op artikel 91, 2° en 3°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. Artikel 2, 5° en 41°, van het 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;"

8.2. Artikel 91, 2° en 3°, van het Mediadecreet bepalen:

"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

3° de kijkers en de luisteraars worden duidelijk gewezen op het bestaan van een sponsoringovereenkomst. Gesponsorde programma's of teletekstpagina's worden duidelijk als zodanig gekenmerkt door in het begin, tijdens en/of op het einde van het programma of het programmaonderdeel of teletekstpagina's op passende wijze de naam en/of het logo en/of een ander symbool van de sponsor, zoals een verwijzing naar zijn product(en) of dienst(en) of een onderscheidingsteken daarvan, te vermelden."

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie

9.1. Wat het rechtstreeks aansporen tot aankoop betreft, voert Medialaan in de eerste plaats aan dat een sponsorvermelding 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, 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. 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.

Wat de sponsorvermelding in kwestie voor 'Kärcher' betreft, is Medialaan van oordeel dat uit het gebruik van het woord 'NIEUW' niet kan worden afgeleid dat de sponsorvermelding aanzet tot consumptie. De kijker wordt volgens de omroeporganisatie immers helemaal niet aangespoord om iets te doen, laat staan iets te kopen. Er is evenmin sprake van kortingen, promoties of producteigenschappen. De kijker wordt niet opgeroepen om de sponsor te contacteren of te gaan bezoeken.

Medialaan is dan ook van oordeel dat er bij de voorliggende sponsorvermelding geen inbreuk is begaan op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

9.2. Wat de vaststellingen aangaande de afwezigheid van een sponsoridentificatie betreft, geeft Medialaan aan onmiddellijk na de informatievergadering met de VRM van 20 oktober 2014 een duidelijk identificerend element te hebben uitgewerkt onder de vorm van een sponsorlogo. Dit logo werd door Medialaan naar de advertentiemarkt gecommuniceerd.

Dat de sponsorvermelding voor 'Kärcher' het sponsorlogo niet bevatte, is volgens Medialaan het gevolg van een menselijke vergissing veroorzaakt door een samenloop van omstandigheden. Tot op heden is het toevoegen van het sponsorlogo nog niet geautomatiseerd, waardoor iedere sponsorvermelding manueel door de leverancier van de sponsorvermelding moet worden toegevoegd. Medialaan benadrukt dat het zeker geen bewuste beslissing was om het sponsorlogo op deze sponsorvermelding niet te vermelden.

B. Beoordeling

10.1. 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).

Uit het bovenstaande kan worden afgeleid dat de definitie in artikel 2, 41^o, van het Mediadecreet een aantal verplichtingen bevat waaraan sponsoring dient te voldoen. Indien een als dusdanig bedoelde sponsorboodschap niet aan die verplichtingen voldoet, wordt een inbreuk vastgesteld.

Te dezen is het duidelijk en wordt door Medialaan ook niet betwist dat het een sponsorvermelding betreft en geen andere vorm van commerciële communicatie.

10.2. Zoals Medialaan opmerkt, mag een sponsorvermelding ook promotionele elementen bevatten aangezien sponsoring een vorm van commerciële communicatie betreft. Uit de bovenstaande parlementaire voorbereidingen volgt echter duidelijk dat, in het geval van sponsoring, de voorwaarde echter wel blijft dat die promotionele elementen niet mogen 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, 2º, van het Mediadecreet niet toegelaten is. Mediaalaan kan bijgevolg niet dienstig verwijzen naar een jaarverslag van de VRM, wanneer zij aanvoert dat de VRM niet-relevante toetsingscriteria gebruikt bij deze beoordeling.

10.3. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat de sponsorvermelding in kwestie voor 'Kärcher' promotionele elementen bevat die aanzetten tot consumptie.

Door het woord 'nieuw' te gebruiken, doet een sponsor immers meer dan de kijker inlichten over een nieuw product. De kijker wordt ertoe aangezet uit te kijken naar het product en het ook te kopen. Door een product in een sponsorvermelding te tonen zonder het woord 'nieuw' te gebruiken, geeft een sponsor ook 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. De vermelding van het woord 'nieuw' is hiervoor niet noodzakelijk.

Bovendien wordt het woord 'nieuw' in dit geval in beeld gebracht in combinatie met de woorden 'full control', waarmee de sponsor evenzeer meer doet dan louter bekendheid geven aan zijn product. Deze woorden houden minstens een positieve, aanprijzende verwijzing in naar de werking van het betrokken product.

Uit het voorgaande volgt dat de betrokken sponsorvermelding een wervend karakter heeft, die de kijker rechtstreeks aanspoort tot aankoop.

Bijgevolg beantwoordt de sponsorvermelding in kwestie niet aan de bepalingen van artikel 2, 41º, van het Mediadecreet en begaat Mediaalaan een inbreuk op artikel 91, 2º, van het Mediadecreet.

11. Artikel 91, 3°, van het Mediadecreet schrijft voor dat de kijkers duidelijk moeten worden gewezen op het bestaan van een sponsoringovereenkomst. Een sponsorvermelding dient daartoe een duidelijk identificerend element te bevatten: een duidelijk logo en/of auditieve en/of geschreven tekst.

Tijdens de informatievergadering op 20 oktober 2014 betreffende commerciële communicatie heeft de VRM de principes overlopen die gelden bij uitzending van onder meer sponsorvermeldingen. Daarbij is met name gewezen op de noodzaak aan een sponsoridentificatie, gelet op het standpunt van de Europese Commissie hierover. Vanaf 1 januari 2015 wordt door de VRM toegezien op de aanwezigheid van dergelijke sponsoridentificatie.

Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat de uitgezonden sponsorvermelding voor 'Kärcher' geen duidelijk identificerend element als sponsor bevat, hetgeen Medialaan erkent.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Medialaan een inbreuk heeft begaan op artikel 91, 3°, van het Mediadecreet.

12. Bij het bepalen van de sanctie kan de VRM er niet aan voorbijgaan dat Medialaan reeds verschillende gelijkaardige inbreuken heeft begaan die telkens met een administratieve geldboete werden gesanctioneerd (beslissingen 2016/053 van 10 oktober 2016, 2016/052 van 10 oktober 2016, 2016/013 van 7 maart 2016, 2016/011 van 8 februari 2016).

Gelet op het herhaaldelijk karakter van de inbreuken en het significante marktaandeel van het omroepprogramma, is een administratieve geldboete van 10.000 euro 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 91, 2° en 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV Medialaan een administratieve geldboete van 10.000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 22 mei 2017.

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.