

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV MEDIALAAN

(dossier nr. 2017/297A)

BESLISSING nr. 2017/048

27 november 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 27 november 2017,  
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, werden door de onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 4 september 2017 (17u tot 23u) aan een onderzoek onderworpen.

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

2. Op 17 oktober 2017 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 23 oktober 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 24 oktober 2017 aan Medialaan meegedeeld.

5. Medialaan bezorgt de schriftelijke opmerkingen van 10 november 2017 aan de VRM.

6. Op de zitting van 27 november 2017 wordt Medialaan vertegenwoordigd door Katrien Lefever.

## DE FEITEN

7.1. De onderzoeksceel stelt vast dat bij een programma-aankondiging voor "Open Keuken" (omstreeks 17u58min56) en bij het programma "Open Keuken" zelf omstreeks 18u02min13 een sponsorboodschap voor supermarktketen "Albert Heijn" wordt getoond.

De sponsorboodschap duurt zeven seconden en er wordt gedurende de gehele boodschap een sponsoridentificatie getoond.

Een voice-over zegt : *" Verrassend, lekker en eenvoudig koken, da's je ingrediënten halen bij Albert Heijn. Albert Heijn, bijzonder verrassend. "*

Volgens de onderzoeksceel bevat de sponsorvermelding door het duidelijk auditief woordgebruik in de boodschap (vraag : verrassend, lekker en eenvoudig koken? Antwoord : da's je ingrediënten halen bij Albert Heijn) een specifiek element dat aanspoort tot consumptie.

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

7.2. De onderzoeksceel stelt vast dat aan het einde van het programma "Familie" (omstreeks 20u33min21) en bij de start van het programma "Chicago Med" omstreeks 22u51min41 een sponsorboodschap voor "Belvilla" wordt getoond.

De sponsorboodschap duurt zeven seconden en er wordt gedurende de gehele boodschap een sponsoridentificatie getoond.

Een voice-over zegt : *" Dit ben ik, geen vakantiehuisje...maar een Belvilla. En als je toe bent aan een weekendje weg, dan ben ik toe aan jou. "*

Volgens de onderzoeksceel bevat de sponsorvermelding door het duidelijk auditief woordgebruik in de boodschap (vraag : ben je toe aan een weekendje weg? Antwoord : dan ben ik toe aan jou) een specifiek element dat aanspoort tot consumptie.

Bijgevolg begaat Medialaan volgens de onderzoeksceel een inbreuk op artikel 91, 2°, 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 bepalen:

*“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°, van het Mediadecreet luidt als volgt:

*“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 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.

Volgens Medialaan kan uit verschillende beslissingen van de VRM worden afgeleid dat een sponsorvermelding door het gebruik van een vraag-antwoord-formulering niet op absolute en automatische wijze niet meer voldoet aan de definitie zoals bepaald in artikel 2, 41°, van het Mediadecreet en een wervend karakter krijgt. De omroeporganisatie verwijst in dit verband naar beslissing 2016/041 van 27 juni 2016.

Ten slotte stipt de omroeporganisatie aan dat de beslissingen van de VRM, overeenkomstig de algemene beginselen van behoorlijk bestuur, het zorgvuldigheidsbeginsel en de materiële motiveringsplicht, moeten steunen op een correcte feitenvinding en vaststaande en behoorlijk bewezen feiten.

9.2. Wat de sponsorvermelding in kwestie voor 'Albert Heijn' en 'Belvilla' betreft, is Medialaan van oordeel dat de elementen uit de sponsorvermeldingen waarnaar de onderzoeksceel verwijst, beschouwd moeten worden als louter promotionele elementen. Medialaan verzet zich uitdrukkelijk tegen de interpretatie van de onderzoeksceel als zou een sponsorvermelding

die een promotioneel element bevat de kijker per definitie rechtstreeks zou aansporen tot consumptie van de vermelde producten en/of diensten in de sponsorvermelding.

In de voorliggende sponsorvermeldingen wordt de kijker volgens de omroeporganisatie geenszins 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 sponsorvermeldingen geen inbreuk is begaan op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

Ten slotte merkt de omroeporganisatie op dat de onderzoekscel de twee mededelende boodschappen in de sponsorvermeldingen herformuleert naar twee gerichte vraag-antwoord-formuleringen. Daardoor geeft de onderzoekscel een vertekend beeld van de feiten aan de VRM.

Op de hoorzitting vult de vertegenwoordigster van Medialaan aan dat elke mededelende zin vertaald kan worden naar een vraag-antwoord-formulering, terwijl dergelijke formulering in een sponsorvermelding niet per definitie verboden wordt door de VRM (zie hoger). De vertegenwoordigster begrijpt dan ook niet de relevantie van dergelijke herformulering door de onderzoekscel.

9.3. Tot slot deelt de omroeporganisatie vertrouwelijk de tarieven van de sponsorvermeldingen, de kijkcijfers en het marktaandeel van de gesponsorde programma's mee.

## **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.

10.2. 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°, 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.

10.3. Zoals Medialaan terecht 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 wel blijft dat die promotionele elementen niet rechtstreeks 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, 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, 2°, 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.

Zoals Medialaan opmerkt, moet die beoordeling, overeenkomstig de algemene beginselen van behoorlijk bestuur, het zorgvuldigheidsbeginsel en de materiële motiveringsplicht, steunen op een correcte feitenvinding en vaststaande en behoorlijk bewezen feiten.

10.4. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat de sponsorvermelding voor "Albert Heijn" met de woorden "*da's je ingrediënten halen bij Albert Heijn*" de kijker rechtstreeks aanspoort tot aankoop van zijn ingrediënten bij Albert Heijn. Ondanks de creatieve en inventieve formulering is de centrale boodschap aan de kijker niets anders dan "koop uw ingrediënten bij Albert Heijn". De kijker verneemt niet alleen dat "Albert Heijn" bijzonder verrassend is, hij wordt door de woorden "*da's je ingrediënten halen bij Albert Heijn*" ertoe bewogen zijn ingrediënten bij de betrokken supermarktketen te halen als hij verrassend, lekker en eenvoudig wil koken. De sponsorvermelding vormt op die manier een rechtstreekse aansporing tot aankoop.

Hieruit volgt dat de betrokken sponsorvermelding een wervend karakter heeft, de kijker rechtstreeks aanspoort tot aankoop en niet beantwoordt aan de bepalingen van artikel 2, 41°, van het Mediadecreet. Bijgevolg begaat Medialaan een inbreuk op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

Het verweer als zou de onderzoekscel de sponsorvermelding geherformuleerd hebben naar een gerichte vraag-antwoord-formulering is in dit geval niet relevant gezien de duidelijke aansporing in de bewoordingen van de sponsorvermelding.

10.5. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat in de sponsorvermelding voor "Belvilla" de toevoeging van de zin "*En als je toe bent aan een weekendje weg, ben ik toe aan jou*" eerder het karakter van een slogan heeft en te algemeen geformuleerd is om een rechtstreekse aansporing tot aankoop voor de kijker te zijn.

Hieruit volgt dat er voor de sponsorvermelding voor "Belvilla" geen inbreuk kan worden vastgesteld op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

11. Bij het bepalen van de sanctie kan de VRM er niet aan voorbijgaan dat Medialaan reeds herhaaldelijk gelijkaardige inbreuken heeft begaan die telkens met een administratieve geldboete werden gesanctioneerd (onder meer beslissingen 2017/039 van 9 oktober 2017, 2017/025 van 22 mei 2017, 2016/052 van 10 oktober 2016, 2016/029 van 9 mei 2016, 2016/013 van 7 maart 2016, 2016/011 van 8 februari 2016).

Gelet op het herhaaldelijk karakter van de inbreuken en het plaatsvinden van de uitzending in prime time, 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°, 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 27 november 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.