



ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM

t. NV MEDIALAAN

(dossier nr. 2014/164)

BESLISSING
nr. 2014/050

24 november 2014

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 24 november 2014,
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 beelden van de uitzending op 4 september 2014 van sponsorvermeldingen (ten behoeve van 'Frisk') bij een aflevering van de serie 'The Big Bang Theory' via het omroepprogramma 2BE van NV MEDIALAAN bij de omroeporganisatie opgevraagd en aan een onderzoek onderworpen.
2. Op 13 oktober 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 27 oktober 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 28 oktober 2014 aan Medialaan meegedeeld.
5. Medialaan bezorgt op 12 november 2014 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.
6. Op de zitting van 24 november 2014 wordt Medialaan vertegenwoordigd door Sven Van Damme.

DE FEITEN

7. De onderzoekscel stelt vast dat op het omroepprogramma 2BE op 4 september 2014 een sponsorvermelding ten behoeve van 'Frisk' twee keer wordt uitgezonden.

Omstreeks 19u45 wordt een programma aankondiging getoond van de serie 'Brooklyn Nine Nine', waarna een korte 2BE-flits wordt getoond. Daarna volgt de spot 'Frisk', waarna het programma 'The Big Bang Theory' begint.

Omstreeks 20u00 wordt de film 'Road Trip' aangekondigd, waarna een korte 2BE-flits wordt getoond. Daarna volgt de spot 'Frisk', waarna het programma 'The Big Bang Theory' wordt hervat.

De spot 'Frisk' bestaat uit geanimeerde beelden van twee blikjes 'Frisk', één in het blauw en één in het rood. Het product wordt gedetailleerd in beeld gebracht. De spot wordt auditief begeleid: "Het blikje van Frisk, nu ook in de smaak aardbei. Het frisse blikje, van Frisk."

Op het einde van de spot is volgende tekst visueel zichtbaar: 'Veel kijkplezier met het frisse blikje. Van Frisk'.

De onderzoekscel stelt vast dat de sponsorvermelding 'Frisk' meer bevat dan een louter imago-ondersteunende slogan. De sponsorvermelding bevat promotionele elementen in de vorm van het specifieke woordgebruik '*nu ook*' en door het vermelden van een nieuw kenmerk, de aardbeismaak.

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

De onderzoekscel komt tot de conclusie dat de omroeporganisatie door de uitzending van de sponsorvermelding in kwestie een inbreuk begaat op artikel 2, 41^o, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

TOEPASSELIJKE REGELS

8. 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."

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie.

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

Medialaan verwijst naar 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"*.

Medialaan wijst erop dat artikel 91, 2°, van het Mediadecreet bepaalt dat sponsorvermeldingen niet rechtstreeks mogen aansporen tot aankoop of huur van goederen of diensten. De omroeporganisatie merkt hierbij op dat het woord 'rechtstreeks' werd toegevoegd door het Mediadecreet van 27 maart 2009. Hiervan was in het vorige Mediadecreet geen sprake.

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 Frisk geen promotionele elementen bevat, laat staan dat de sponsorvermelding van ‘Frisk’ een rechtstreekse aansporing zou bevatten om een product te kopen. Door de woorden ‘nu ook’ te gebruiken en door te verwijzen naar de ‘aardbeismaak’ wordt enkel meer bekendheid gegeven aan de realisaties van de sponsor, met name de producten van Frisk, hetgeen in overeenstemming is met artikel 2, 41°, van het Mediadecreet.

B. Beoordeling.

10.1. 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).

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).

In dit verband wordt opgemerkt dat de Raad van State in zijn arrest nr. 219.953 heeft aangegeven dat een sponsorvermelding niet enkel als verplicht onderdeel van het gesponsorde programma aan de voorwaarden van artikel

91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet, maar tevens aan de voorwaarden van artikel 2, 41°, van het Mediadecreet moet voldoen.

In voorliggende zaak gaat het niet om een louter imago-ondersteunende boodschap van de sponsor in kwestie. De sponsorvermelding bevat promotionele elementen in de vorm van het specifieke woordgebruik 'nu ook' en door het vermelden van een nieuw kenmerk, 'de aardbeismaak'. De sponsorvermelding zet door de vermelding van deze promotionele elementen aan tot consumptie.

Daardoor is niet voldaan aan de bepalingen van artikel 2, 41°, van het Mediadecreet.

10.2. 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.

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 aan NV MEDIALAAN een administratieve geldboete van 2500 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 24 november 2014.

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.