

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV MEDIALAAN

(dossier nr. 2016/216B)

BESLISSING nr. 2016/014

7 maart 2016



**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 7 maart 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 2 december 2015 (8u tot 20u) aan een onderzoek onderworpen.

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

2. Op 19 januari 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 25 januari 2016 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, NV MEDIALAAN (hierna: Medialaan), met maatschappelijke zetel Medialaan 1 te 1800 Vilvoorde, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 1 februari 2016 aan Medialaan meegedeeld.
5. Medialaan bezorgt per brief van 15 februari 2016 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.
6. Op de zitting van 7 maart 2016 wordt Medialaan vertegenwoordigd door Katrien Lefever en Sven Van Damme.

## DE FEITEN

7. De onderzoekscel stelt in de eerste plaats vast dat er tijdens de onderzochte periode tussen 14u en 15u televisiereclame wordt uitgezonden met een totale tijdsduur van 15 minuten en 37,9 seconden.

Er worden twee reclameblokken (van 14u 01m 51,5s tot 14u 07m 59,1s en van 14u 43m 34,1s tot 14u 49m 35,9s) uitgezonden. Het eerste reclameblok duurt 5 minuten en 59,9 seconden. Het tweede reclameblok duurt 5 minuten en 55 seconden.

Daarenboven wordt er een langere reclamespot uitgezonden van 3 minuten en 43 seconden. Deze spot wordt ook aangekondigd door een beginbumper met de tekst *"Reclame"* en beëindigd door een eindbumper. De spot toont hoe een presentatrice zich vermaakt in de vtmKzoom-spielgoedfabriek met het elektronische speelgoed 'Zoomer Zuppies'. Aan het einde wordt ook een reclamespot voor 'Zoomer Zuppies' getoond.

De onderzoekscel geeft aan dat de VRM geen bericht heeft ontvangen van Medialaan om te melden dat het begin van het klokuur zou worden opgeschoven, overeenkomstig artikel 81, § 3, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

Derhalve bedraagt het aandeel van televisiereclame voor dit gewone klokuur (14u-15u) 26%. Bijgevolg is het maximaal toegelaten percentage zendtijd voor reclame en telewinkelspots per klokuur overschreden, aldus de onderzoekscel, en begaat Medialaan een inbreuk op artikel 81, § 2, het Mediadecreet.

8. De onderzoekscel stelt vervolgens vast dat het kinderprogramma 'Baas in Huis' - een quiz waarin kinderen tegen ouders spelen - wordt uitgezonden van 14u15 tot 14u43 (deel 1) en van 15u17 tot 15u35 (deel 2).

Aan het einde van het eerste deel van 'Baas in Huis' zegt de presentatrice: *"En nu gaan wij kijken naar een ander superleuk programma. Tot straks voor het laatste deel van 'Baas in Huis'!"*

Na het eerste deel van 'Baas in Huis' (14u15-14u43) volgt een reclameblok van 6 minuten. Na dit reclameblok volgt een programma 'Video Surf' (14u49-15u11). Het programma 'Video Surf' is een compilatie van internetfilmpjes voorzien van commentaar. Hierna volgt opnieuw een reclameblok van 6 minuten.

Aan het begin van het tweede deel van 'Baas in Huis' zegt de presentatrice: *"Welkom terug bij 'Baas in Huis'! Daarnet werd hier al gestreden om ..."*

Volgens de onderzoeksceel betreft het programma 'Baas in Huis' een kinderprogramma in de zin van artikel 2, 19°, van het Mediadecreet: het richt zich voornamelijk tot kinderen. Dit blijkt uit de wijze van presenteren die duidelijk gericht is naar kinderen toe, alsook uit de vormgeving en het tijdstip van uitzenden. Bovendien is vtmKzoom een kindzender voor kinderen van 2 tot 12 (<http://medialaan.be/merken>).

Het kinderprogramma 'Baas in Huis' wordt opgesplitst in twee delen. Tussen deze delen worden een programma en twee reclameblokken uitgezonden. Bijgevolg wordt het kinderprogramma 'Baas in Huis' onderbroken voor reclame, aldus de onderzoeksceel, en begaat Medialaan hierdoor een inbreuk op artikel 80 van het Mediadecreet.

9. De onderzoeksceel stelt ten slotte vast dat tijdens de onderzochte periode een sponsorvermelding voor 'Zuppies' (duurtijd 10 seconden) wordt uitgezonden net voor en net na het programma 'De Funnie Show', omstreeks 18u26 en 18u42.

De spot toont vier meisjes die spelen met een 'Zoomer Zuppy', een elektronisch speelgoedhondje. Een voice-over vermeldt: *"Maak de leukste muziekjes! Speel spelletjes en dans met je eigen Zuppy. Want ook zij zijn fan van K3."* Aan het einde van de spot wordt het logo 'Zoomer Zuppies' getoond en wordt de website 'www.zoomerpup.com' visueel vermeld. Het sponsor-logo is gedurende de gehele spot duidelijk zichtbaar.

Volgens de onderzoeksceel gaat het in deze sponsorvermelding niet om een louter imago-ondersteunende boodschap, slogan of baseline van de sponsor. De spot bevat verschillende promotionele elementen en zet op een persuasieve wijze aan tot consumptie. De mogelijkheden van het speelgoed worden op een aantrekkelijke wijze auditief vernoemd (muziekjes maken, spelletjes spelen en dansen) en visueel voorgesteld. Door de persuasieve, dynamische voorstelling van het product, krijgt deze spot het wervende karakter van een reclameboodschap, aldus de onderzoeksceel, en wordt de sponsorvermelding bijgevolg aangewend voor een ander doel dan de door de decreetgever gecreëerde mogelijkheid.

De onderzoeksceel is van oordeel dat Medialaan door de uitzending van de sponsorvermelding voor 'Zuppies' een inbreuk op artikel 2, 41°, van het Mediadecreet begaat.

## TOEPASSELIJKE REGELS

10. Artikel 2, 5°, 19° en 41°, van Mediadecreet luidt als volgt:

*"In dit decreet wordt verstaan onder: [...]"*

*5° commerciële communicatie: beelden of geluiden die dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de 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;*

*[...]*

*19° kinderprogramma: een programma dat zich voornamelijk richt tot kinderen, wat onder meer kan blijken uit de inhoud, het tijdstip van uitzenden, de vormgeving, de presentatie en de wijze van aankondiging;*

*[...]*

*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;"*

11. Artikel 80 van het Mediadecreet gaat als volgt:

*"Televisieprogramma's mogen worden onderbroken voor reclame of telewinkelen, met dien verstande dat daarbij de integriteit en de waarde van de programma's niet mogen worden geschaad, rekening houdend met de natuurlijke pauzes in en de duur en de aard van het programma, en dat er geen afbreuk wordt gedaan aan de rechten van de rechtheouders.*

*Uitzendingen van kinderprogramma's, religieuze erediensten, godsdienstige en levensbeschouwelijke programma's en journaals mogen niet worden onderbroken voor reclame en telewinkelen.*

*Teletekstpagina's die gericht zijn op kinderen, of die betrekking hebben op godsdienstige en levensbeschouwelijke thema's of op nieuws mogen geen reclame of telewinkelen bevatten."*

12. Artikel 81, §§ 2, 3 en 5, van het Mediadecreet stelt dat:

*"[...]*

*§ 2. Het aandeel van televisiereclame- en telewinkelspots mag per klokuur niet meer dan 20 percent bedragen.*

*§ 3. Voor de berekening van het percentage, vermeld in paragraaf 2, bestaat een klokuur uit een periode van zestig opeenvolgende minuten en*

*begint het klokuur in principe bij minuut 0 en eindigt het bij minuut 59.*

*Als een lineaire televisieomroeporganisatie het begin van het klokuur op een ander tijdstip dan minuut 0 wil laten aanvangen, deelt hij voor het begin van het programma aan de Vlaamse Regulator voor de Media mee op welk tijdstip de klokuren zullen starten voor de berekening van de grenzen, vermeld in het eerste lid.*

*De bepalingen van paragraaf 2 zijn niet van toepassing op boodschappen van de lineaire televisieomroeporganisaties over hun eigen programma's en rechtstreeks daarvan afgeleide ondersteunende producten, op sponsorboodschappen en op productplaatsing.*

*[...]*

*§ 5. De regionale en private lineaire televisieomroeporganisaties mogen publi-reportages uitzenden die niet worden in aanmerking genomen bij de berekening van de percentages vermeld in § 2 van dit artikel, mits deze publi-reportages in overeenstemming zijn met alle bepalingen van dit hoofdstuk.*

*Onder publi-reportages wordt begrepen commerciële communicatie die meer tijd in beslag neemt dan reclamespots omdat het accent ligt op redactionele en informatieve inhoud.”*

13. Artikel 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet bepaalt:

*“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 Medialaan**

14. Volgens Medialaan is er in voorliggend geval geen sprake van overschrijding van de reclameduurtijd tussen 14u en 15u. De langere spot van 3 minuten en 43 seconden rond 'Zoomer Zuppies' moet immers als een publi-reportage worden beschouwd die verkeerdelijk als 'reclame' is aangekondigd.

Het gaat om een reportage die op een speelse en eenvoudige manier meer informatie geeft over het elektronische speelgoed 'Zoomer Zuppies'. Er

wordt onder meer aangegeven welke trucjes ze kunnen, wat hun naam is, welke eigenschappen ze hebben, ... De reportage werd gemaakt op een evenement waar het speelgoed wordt bekendgemaakt aan het publiek. De nadruk ligt, aldus Medialaan, op de redactionele en informatieve inhoud en niet op de promotionele aspecten, waardoor de spot voldoet aan de voorwaarden van een publi-reportage, in de zin van artikel 81, § 5, tweede lid, van het Mediadecreet.

Publi-reportages worden niet in aanmerking genomen bij de berekening van de uurlimiet van 20% (artikel 81, § 5, eerste lid, van het Mediadecreet). Volgens Medialaan is deze bepaling in het Mediadecreet er gekomen omdat naast de reguliere reclamespots, waarbij het *“doorgaans gaat om zeer korte, uiterst suggestieve reclamevormen”* (HvJ C-320/94, RTI e.a., 12 december 1996, § 31, 6505) er ook nog andere (langere) vormen van reclame bestaan, zoals publi-reportages. Aangezien het meetellen van dergelijke vormen in de uurlimiet van 20% erg duur zou worden voor de adverteerder, zijn publi-reportages, zoals de ‘Zoomer Zuppies’-reportage, hiervan uitgesloten.

15. Medialaan erkent vervolgens wel dat het programma ‘Baas in Huis’ niet kon worden onderbroken. Dat het toch onderbroken werd, is het gevolg van een foutieve interpretatie van het Mediadecreet bij de dienst ‘scheduling’ van vtmKzoom. Deze dienst was van mening dat artikel 80, tweede lid, van het Mediadecreet niet wordt geschonden indien er naast reclame ook een programma wordt geplaatst tussen het programma dat onderbroken wordt.

Medialaan wijst erop dat zij nog nooit eerder is veroordeeld voor een inbreuk op artikel 80, tweede lid, van het Mediadecreet.

16. Met betrekking tot de sponsorvermelding van ‘Zoomer Zuppies’ voert Medialaan ten slotte aan dat een sponsorvermelding, in tegenstelling tot hetgeen de onderzoeksceel van de VRM lijkt aan te voeren, andere (promotionele) elementen mag bevatten, dan een louter imago-ondersteunende slogan. 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.

Wat de sponsorvermelding in kwestie voor 'Zoomer Zuppies' betreft, is Medialaan van oordeel dat het gebruik van de woorden "*maak de leukste muziekjes! speel spelletjes en dans met je eigen Zuppy*" niet rechtstreeks aanspoort tot consumptie van het betreffende product. Enkel de mogelijkheden van het speelgoed worden vernoemd. Het gaat, aldus Medialaan, mogelijks om promotionele elementen, maar geenszins wordt op enige wijze aangespoord tot kopen.

In ieder geval is er in voorliggend geval geen sprake van 'rechtstreeks' aansporen tot kopen, aldus Medialaan. De consument wordt in de sponsorvermelding helemaal nergens aangespoord om iets te doen of te kopen. De sponsorvermelding verwijst niet naar kortingen of promoties, noch wordt de kijker 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 de artikelen 2, 41°, en 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet.

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

17. Artikel 81, § 2, van het Mediadecreet bepaalt dat het aandeel van televisiereclame- en telewinkelspots per klokuur (gewoon of opgeschoven) niet meer dan 20% mag bedragen. Bepaalde vormen van commerciële communicatie, zoals publi-reportages, worden uitgesloten voor de berekening van dit percentage. Onder publi-reportages wordt begrepen commerciële communicatie die meer tijd in beslag neemt dan reclamespots omdat het accent ligt op redactionele en informatieve inhoud (artikel 81, § 5, van het Mediadecreet).

Zoals Medialaan aanhaalt, kan deze laatste bepaling worden gezien in het licht van het arrest van 12 december 1996 van het Hof van Justitie van de

EU. Daarin heeft het Hof beslist dat de langere duur van nieuwe reclamevormen ten opzichte van klassieke reclameboodschappen - die doorgaans zeer kort zijn - een rechtvaardiging kan vormen voor een uitbreiding van de maximumzendtijd voor reclame. Het gegeven op zich dat een televisiereclamespot langer duurt dan normaliter het geval is, volstaat echter niet om uitgesloten te (kunnen) worden voor de berekening van de reclamezendtijd.

Uit het onderzoek en de beelden blijkt dat Medialaan tussen 14u en 15u 26% van de zendtijd aan televisiereclame heeft besteed. Dit aandeel bestaat uit twee reclameblokken van ongeveer 6 minuten en één langere reclamespot voor 'Zoomer Zuppies' van 3 minuten en 43 seconden.

Het verweer van Medialaan dat deze langere spot voor 'Zoomer Zuppies' een per vergissing als reclame aangeduide publi-reportage betreft die niet meegeteld mag worden voor het aandeel reclamezendtijd, wordt niet gevolgd. De betreffende spot duurt weliswaar langer dan de meeste televisiereclamespots, die doorgaans tussen de 20 en 30 seconden lang zijn, maar dit is niet omdat het accent ligt op redactionele en informatieve inhoud. Hoewel in de spot oppervlakkig een verhaallijn is verwerkt (over presentatrice Anke die moet 'hond'-sitten op de honden van de directeur van de speelgoedfabriek), ligt de nadruk voornamelijk op het enthousiast bespreken en belichten van de eigenschappen van de producten in kwestie, de 'Zoomer Zuppies': er zijn drie karakters (de felle, lieve en 'coole'), ze zien er verschillend uit, ze kunnen trucjes aanleren... Tijdens de spot komen vrijwel uitsluitend de speelgoedhondjes aan bod, zonder dat daarbij het accent ligt op redactionele en informatieve inhoud. Met name op het einde van de spot wordt 'Zoomer' uitdrukkelijk aangeprezen als *"het coolste huisdier ooit [dat wel] meer dan 50 trucjes [kent]"*.

Uit het voorgaande volgt dat deze lange reclamespot voor 'Zoomer Zuppies' geen publi-reportage betreft en derhalve mee in aanmerking moet worden genomen bij de berekening van het percentage reclamezendtijd per klokuur. Bijgevolg heeft Medialaan tijdens de onderzochte periode tussen 14u en 15u televisiereclame uitgezonden met een totale tijdsduur van 15 minuten en 37,9 seconden of een aandeel van 26% van de zendtijd. Medialaan heeft dan ook een inbreuk begaan op artikel 81, § 2, van het Mediadecreet.

Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM enerzijds rekening met het gegeven dat de overschrijding van de maximumzendtijd voor reclame, die in voorliggend geval aanzienlijk is, een ernstige inbreuk betreft, maar anderzijds ook met het feit dat vtmKzoom een omroepprogramma met beperkte omvang is.

Een administratieve geldboete van 2500 euro is daarom een gepaste sanctie.

18. Artikel 80, tweede lid, van het Mediadecreet bepaalt dat uitzendingen van onder meer kinderprogramma's niet mogen worden onderbroken voor reclame en telewinkelen. Het gaat om programma's die zich voornamelijk richten tot kinderen, wat onder meer kan blijken uit de inhoud, het tijdstip van uitzenden, de vormgeving, de presentatie en de wijze van aankondiging (artikel 2, 19°, van het Mediadecreet).

Uit de vaststellingen van de onderzoeksceel blijkt dat het programma 'Baas in Huis' een kinderprogramma is en het tijdens de onderzochte periode werd onderbroken voor zowel reclame(blokken) als voor een ander programma. Medialaan betwist dit niet en erkent dat het kinderprogramma 'Baas in Huis' niet had mogen worden onderbroken.

Hieruit volgt dat Medialaan een inbreuk heeft begaan op artikel 80, tweede lid, van het Mediadecreet.

Aangezien Medialaan voor de eerste keer dergelijke inbreuk begaat, is een waarschuwing in voorliggend geval een gepaste sanctie.

19. 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).

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, 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, eerste lid, 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.

In voorliggend geval toont de sponsorvermelding voor ‘Zoomer Zuppies’ vier meisjes die met deze elektronische speelgoedhondjes spelen, terwijl een voice-over zich tot de kijkende kinderen richt: *“maak de leukste muziekjes! speel spelletjes en dans met je eigen Zuppy, want ook zij zijn fan van K3”*. Aan het einde van de spot wordt het logo getoond van ‘Zoomer Zuppies’ en de bijhorende website.

Medialaan betwist dat in deze sponsorvermelding rechtstreeks wordt aangezet tot kopen. Volgens Medialaan worden enkel de mogelijkheden van het speelgoed vernoemd en zijn promotionele elementen bovendien toegelaten in sponsorvermeldingen.

De sponsorvermelding in kwestie gaat echter verder dan enkel de mogelijkheden van het speelgoed opsommen en het product, de ‘Zoomer Zuppies’, meer bekendheid geven. De ‘Zoomer Zuppies’ worden specifiek aangeprezen bij de kinderen, die tijdens deze korte spot rechtstreeks worden aangesproken: ‘maak’, ‘speel’ en ‘dans’. De sponsor doet met andere woorden meer dan de kijker inlichten over het product. Bovendien kunnen de boodschappen in deze sponsorvermelding in ieder geval ook niet als louter imago-ondersteunende slogan of baseline worden beschouwd.

Uit het voorgaande volgt dat de voorliggende sponsorvermelding voor ‘Zoomer Zuppies’ een rechtstreeks koopbevorderende boodschap bevat. Bijgevolg beantwoordt de sponsorboodschap niet aan de bepalingen van artikel 2, 41°, van het Mediadecreet.

Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat Medialaan bij beslissing nr. 2015/015 van de VRM van 9 februari 2015 voor twee soortgelijke inbreuken telkens een administratieve geldboete van 2500 euro heeft gekregen.

Een administratieve geldboete van 5000 euro is in dit geval dan ook 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 81, § 2, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV MEDIALAAN een administratieve geldboete van 2500 euro op te leggen;

- In hoofde van NV MEDIALAAN een inbreuk vast te stellen op artikel 80, tweede lid, van het Mediadecreet;

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

- 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 5000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 7 maart 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.