

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV NJAM!

(dossier nr. 2018/310)

BESLISSING nr. 2018/009

12 februari 2018

In de zaak van VRM tegen NV Njam!,

De Vlaamse Regulator voor de Media (algemene kamer), samengesteld uit:

Dhr P. SOURBRON, *voorzitter*,
Dhr C. ADAMS, *ondervoorzitter*,
Mevr P. VALCKE,
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 12 februari 2018,
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 3 november 2017 (16u tot 22u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma Njam! van NV Njam!.

2. Op 16 januari 2018 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 uitzendingen.

3. Op 22 januari 2018 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, NV Njam! (hierna: Njam), met maatschappelijke zetel Halfstraat 80 te 2627 Schelle, in een procedure op tegenspraak te betrekken.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 23 januari 2018 aan Njam meegedeeld.

5. Njam bezorgt per aangetekend schrijven van 31 januari 2018 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.

6. Njam maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 12 februari 2018.

DE FEITEN

7.1. De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode (omstreeks 16u41min49; 17u50min49; 18u55min06; 19u22min14; 19u37min20; 20u05min30 en 21u12min15) bij de programma-aankondigingen voor het programma 'Pasta & Risotto' en bij het programma zelf achtmaal een sponsorboodschap voor het merk GROHE wordt uitgezonden.

De sponsorboodschap duurt acht seconden en er wordt gedurende de gehele boodschap een sponsoridentificatie getoond. De sponsorboodschap wordt muzikaal ondersteund. Er is geen voice-over.

Een geschreven boodschap wordt getoond : "HET IS TIJD OM TE KIEZEN VOOR PERFECTIE" en aan het einde van de sponsorboodschap "DE NIEUWE GROHE RED – KOKEND HEET WATER OP DE SLIMSTE MANIER".

Aan het begin en het einde van de sponsorboodschap wordt centraal het nieuwe kraanmodel van GROHE getoond.

7.2. Volgens de onderzoeksceel bevat de sponsorvermelding een specifiek wervend element dat aanspoort tot consumptie door het duidelijke visuele gebruik van het woord 'NIEUW' ('de nieuwe GROHE Red').

De onderzoeksceel stelt dat de kijker wordt ingelicht over een nieuw product waardoor de sponsorvermelding dus verder gaat dan een baseline of imago-ondersteunende boodschap.

Bijgevolg begaat Njam, aldus de onderzoeksceel, door de uitzending van de sponsorboodschap in kwestie 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. Njam voert aan dat de sponsorboodschap extern werd geproduceerd en aangeleverd door Grohe, die al jaren commerciële communicatie bij Njam opneemt en destijds de nodige richtlijnen heeft doorgekregen betreffende onder meer de regelgeving voor sponsorboodschappen.

De omroeporganisatie legt uit dat de sponsorboodschap rechtstreeks werd aangeleverd aan SBS en van daaruit doorgestuurd naar Videohouse voor uitzending op Njam. Daardoor werd de sponsorboodschap zonder voorafgaande interne controle van Njam uitgezonden en was de omroeporganisatie zich niet bewust van de overtreding.

Njam verklaart dat onmiddellijk na het schrijven van de VRM de nodige voorzorgsmaatregelen genomen zijn om dergelijke inbreuken in de toekomst te voorkomen. De betrokken sponsorboodschap wordt intussen niet meer uitgezonden.

9.2. De omroeporganisatie betreurt de inbreuk. Ze hoopt dat de VRM rekening zal houden met het feit dat het om een eerste dergelijke inbreuk gaat en met het beperkte marktaandeel van Njam.

9.3. Ten slotte deelt de omroeporganisatie onder meer het gehanteerde tarief voor de sponsorboodschap, het marktaandeel en de kijkcijfers mee.

B. Beoordeling

10.1. Uit de definitie in artikel 2, 41^o, 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^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 Njam ook niet betwist dat het een sponsorvermelding betreft en geen andere vorm van commerciële communicatie.

10.3. Het onderzoek en de beelden tonen aan dat de uitgezonden sponsorboodschap voor 'GROHE', naast een uitgebreide visuele opsomming van de positieve eigenschappen ("kiezen voor perfectie" - "kokend heet water op de slimste manier"), een specifiek wervend element bevat dat aanspoort tot consumptie door het duidelijk visuele gebruik van het woord "nieuw" ("DE NIEUWE GROHE RED").

Door het woord 'nieuw' te gebruiken, doet een sponsorboodschap meer dan de kijker inlichten over de (nieuwe) producten van de sponsor. De sponsorboodschap vestigt daarmee de aandacht op de uitbreiding van het gamma van de sponsor en suggereert tegelijk het idee om bij een volgende aankoop dan ook dat product van de sponsor te kiezen.

Door dergelijk woordgebruik te hanteren, gaat de betrokken sponsorvermelding verder dan een louter imago-ondersteunende boodschap van de sponsor. Daardoor doet de sponsorvermelding in kwestie meer dan louter merkbekendheid nastreven. Het is een vorm van specifiek aanprijzen die de kijker rechtstreeks aanzet tot consumptie. Dit wordt niet betwist door Njam.

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

11. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het beperkte tarief voor de sponsorvermelding, het beperkte marktaandeel en het gegeven dat maatregelen genomen zijn om een herhaling van dergelijke inbreuk in de toekomst te vermijden.

Een waarschuwing is in voorliggend geval dan ook een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV Njam! een inbreuk vast te stellen op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet NV Njam! hiervoor te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 12 februari 2018.

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.