

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV MEDIALAAN

(dossier nr. 2018/308)

BESLISSING nr. 2018/008

12 februari 2018

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*,
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 onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 23 november 2017 (17u tot 23u) aan een onderzoek onderworpen.

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

2. Op 16 januari 2018 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 22 januari 2018 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 23 januari 2018 aan Medialaan meegedeeld.

5. Medialaan bezorgt de schriftelijke opmerkingen van 2 februari 2018 aan de VRM.

6. Medialaan 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 na een programma-aankondiging voor "The Voice van Vlaanderen" omstreeks 18u20 een sponsorboodschap voor 'Tusso Rhinathiol' wordt getoond.

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

De sponsorboodschap bevat een kort scenario. Een zanger probeert te zingen maar wordt verhinderd door een hoestbui. Hij neemt een tablet in van 'Tusso Rhinathiol' en zijn hoest is verdwenen waardoor hij opnieuw kan zingen.

Een voice-over zegt : *"Belangrijk moment? Laat een droge hoest je niet belemmeren."*

Tijdens de sponsorboodschap verschijnt gedurende enkele seconden een klok in de linkerbovenhoek van het scherm met de tekst *"werkt na 30 min."*

Het logo "Tusso Rhinathiol" wordt getoond gedurende de gehele boodschap. Het product wordt duidelijk in beeld gebracht en aan het einde van de sponsorboodschap wordt ook de slogan audiovisueel vermeld : *"Tusso Rhinathiol – Bevrijdt je van je hoest."*

Volgens de onderzoeksceel bevat de sponsorvermelding door de aansporing van het gebruik van het product bij een specifieke situatie (*"Laat een droge hoest je niet belemmeren."*) en door de duidelijke visuele benadrukking van de effectieve en snelle werking van het product (een lopende klok met de tekst *"werkt na 30 min."*) voordelige en specifieke promotionele elementen die aansporen tot consumptie.

De onderzoeksceel is van oordeel dat het gehele scenario waarbij het gebruik van het product snel een ongemakkelijke hoestbui stilt, verder gaat dan het louter vermelden van een imago-ondersteunende slogan.

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.

9.2. Wat de sponsorvermelding in kwestie voor 'Tusso Rhinathiol' betreft, is Medialaan van oordeel dat de elementen uit de sponsorvermeldingen waarnaar de onderzoekscel verwijst, beschouwd moeten worden als louter promotionele elementen. Zonder concreet op de zaak in te gaan, verzet Medialaan zich in het algemeen tegen de interpretatie van de onderzoekscel als zou een sponsorvermelding, die een promotioneel element bevat, de kijker per definitie rechtstreeks aansporen tot consumptie van de vermelde producten en/of diensten in de sponsorvermelding. Volgens Medialaan zou namelijk zijn aangetoond dat reclame weinig invloed heeft op het aankoopgedrag van de consument. Er kan niet zomaar worden aangenomen dat reclamespots altijd een invloed hebben op het aankoopgedrag. Aangezien reclame wél rechtstreeks mag aanzetten tot aankoop, geldt deze redenering des te sterker voor sponsorboodschappen volgens de omroeporganisatie.

9.3. Tot slot deelt de omroeporganisatie vertrouwelijk de tarieven van de sponsorvermelding mee evenals het marktaandeel van het omroepprogramma op het tijdstip van uitzending van de sponsorvermelding.

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^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.

10.3. 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^o, en de voorwaarden van artikel 91, eerste lid, 2^o, 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^o, 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.

De VRM onderschrijft daarbij het standpunt van Medialaan dat een sponsorboodschap, die promotionele elementen bevat, niet per definitie de consument rechtstreeks aanspoort tot aankoop van het betrokken product. De omroeporganisatie schijnt er verkeerdelijk van uit te gaan dat de onderzoeksceel deze zienswijze niet zou delen. In elk concreet geval moet nog 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. Bijgevolg kan Medialaan niet dienstig verwijzen naar een jaarverslag van de VRM, wanneer zij aanvoert dat de VRM niet-relevante toetsingscriteria gebruikt bij deze beoordeling.

10.4. Uit de beelden en het onderzoek blijkt vooreerst dat bij de sponsorvermelding voor 'Tusso Rhinathiol' de beelden vergezeld gaan zowel van auditieve boodschappen ("*Belangrijk moment? Laat een droge hoest je niet belemmeren.*" – "*Tusso Rhinathiol – Bevrijdt je van je hoest.*") als van visuele vermeldingen (een klok in de linkerbovenhoek met de tekst "*werkt na 30 min.*" – "*Tusso Rhinathiol – Bevrijdt je van je hoest.*").

De positieve eigenschappen van het product worden in deze sponsorvermelding op een rij gezet : 'laat een droge hoest je niet belemmeren' – 'werkt na 30 min.' – 'bevrijdt je van je hoest', waardoor in de betrokken sponsorvermelding onmiskenbaar promotionele elementen voorkomen.

Verder blijkt uit de beelden dat de kijker een kort scenario ziet waarin een zanger probeert te zingen maar daartoe wordt verhinderd door een hoestbui. Daarop slikt hij een tablet 'Tusso Rhinathiol' waarna zijn hoest is verdwenen en hij kan zingen. De boodschap van dat scenario (een hoest belemmert het zingen, men neemt 'Tusso Rhinathiol', men kan terug zingen) is duidelijk : het beveelt 'Tusso Rhinathiol' aan als een doeltreffende oplossing voor (droge) hoest. De combinatie van die beelden met de auditieve en visuele opsommingen van de promotionele kenmerken van het product zet de kijker rechtstreeks aan om het product te gaan kopen. De sponsorvermelding is dan ook niet beperkt tot het omvatten van louter promotionele elementen.

Doordat het gebruik van het product wordt aangeprezen in een specifieke situatie ("*Laat een droge hoest je niet belemmeren.*"), gaat de boodschap verder dan het product meer bekendheid geven, waartoe een sponsorvermelding zich overeenkomstig het Mediadecreet dient te beperken. Bovendien kunnen de auditieve en visuele boodschappen in deze sponsorvermelding in ieder geval ook niet als louter imago-ondersteunende slogan of baseline worden beschouwd.

Hieruit volgt dat de betrokken sponsorvermelding 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.

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 2017/048 van 27 november 2017, 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 inbreuk enerzijds en het beperkte tarief voor de sponsorvermelding anderzijds, 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 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.