

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV DPG MEDIA

(dossier nr. 2020/437A)

BESLISSING nr. 2020/021

22 juni 2020

In de zaak van VRM tegen NV DPG Media,

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

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

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 22 juni 2020,
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 4 maart 2020 (17u tot 23u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma Vitaya van NV DPG Media.

2. Op 24 maart 2020 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 mei 2020 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, NV DPG Media (hierna: DPG Media), met maatschappelijke zetel Mediaplein 1 te 2018 Antwerpen, in een procedure op tegenspraak te betrekken.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 28 mei 2020 aan DPG Media meegedeeld.

5. Op 10 juni 2020 heeft de VRM schriftelijke opmerkingen ontvangen van DPG Media.

6. DPG Media maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 22 juni 2020.

DE FEITEN

7. De onderzoeksceel heeft de uitzendingen op 4 maart 2020 via Vitaya (17u tot 23u) onderzocht en doet daarbij meer bepaald vaststellingen met betrekking tot sponsorvermeldingen voor 'Chavroux' en 'Céréal' die tijdens de onderzochte periode worden uitgezonden.

8.1. De sponsorvermelding voor 'Chavroux' wordt omstreeks 19u46 uitgezonden. De sponsorvermelding duurt 7 seconden en bevat het sponsorlogo als sponsoridentificatie.

Tijdens de sponsorvermelding is volgende auditieve boodschap te horen : *"Chavroux, een pure geitenkaas. Zo fris en zo zacht. Chavroux – Ontdek al het plezier van geitenkaas"*.

Drie verschillende smaken van het gamma van 'Chavroux' worden afzonderlijk centraal in beeld gebracht : 'Pure Geitenkaas – Bieslook – Vijgen'.

Aan het einde van de boodschap worden deze drie verschillende smaken samen getoond en verschijnt ook de tekst : 'Ontdek al het plezier van geitenkaas'.

8.2. Volgens de onderzoeksceel bevat deze sponsorvermelding door het tonen van de beelden van de diverse producten uit het gamma van 'Chavroux' en door de aanprijzingen 'puur, fris en zacht' een duidelijk wervend element dat aanspoort tot consumptie. Ook de audiovisuele boodschap '*Ontdek al het plezier van geitenkaas*' spoort aan tot consumptie, aldus de onderzoeksceel. De boodschap gaat verder dan het geven van meer bekendheid aan een product of een imago-ondersteunende boodschap waartoe een sponsorvermelding zich overeenkomstig het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) dient te beperken.

9.1. De sponsorvermelding voor 'Céréal' wordt omstreeks 17u04 en 20u40 uitgezonden. De sponsorvermelding duurt 7 seconden en bevat het sponsorlogo als sponsoridentificatie.

Tijdens de sponsorvermelding is volgende auditieve boodschap te horen :
"Geniet van de heerlijke koekjes zonder suikers van Céréal. Céréal, lekker gezond."

Aan het einde van de boodschap worden drie verschillende producten van het gamma 'Céréal – zonder suikers' getoond : 'MINI CAKES, stukjes chocolade – koekjes, KOKOS – CHOCOLATE CHIP COOKIE'.

Tenslotte wordt de tekst 'Céréal, lekker gezond' ook visueel uitgezonden.

9.2. Volgens de onderzoekscel bevat deze sponsorvermelding door het tonen van de beelden van de diverse producten uit het gamma van 'Céréal' en door de aanprijzing '*Geniet van de heerlijke koekjes zonder suikers*' een duidelijk wervend element dat aanspoort tot consumptie. De boodschap gaat verder dan het geven van meer bekendheid aan een product of een imago-ondersteunende boodschap waartoe een sponsorvermelding zich overeenkomstig het Mediadecreet dient te beperken.

10. Bijgevolg is de onderzoekscel van oordeel dat de omroeporganisatie door de uitzending van de sponsorvermeldingen voor 'Chavroux' en 'Céréal' inbreuken begaat op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

11. Artikel 2, 5° en 41°, van het Mediadecreet luiden als volgt:

"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."

12. Artikel 91, eerste lid, 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

13. DPG Media voert 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 VRM-beslissing nr. 2015/002 van 12 januari 2015 waarin dit wordt bevestigd. Zij geeft vervolgens de voorwaarden aan waaraan gesponsorde omroepdiensten en programma's moeten voldoen overeenkomstig artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

Volgens DPG Media blijft de VRM andere, niet-relevante, toetsingscriteria gebruiken, zoals onder meer 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). DPG Media verwijst in dit verband naar het jaarverslag 2014 van de VRM. Nochtans is voor DPG Media duidelijk dat een sponsorvermelding enkel strijdig is met het Mediadecreet als zij rechtstreeks aanspoort tot consumptie.

14. Specifiek wat de sponsorboodschap van 'Chavroux' betreft, kan DPG Media begrip opbrengen voor de redenering van de onderzoekscol die tot het oordeel leidde dat deze spot mogelijk strijdig is met het genoemd decretaal verbod. De erkenning van deze mogelijke schending beperkt zich echter tot de combinatie van de auditieve boodschap "*Chavroux, een pure geitenkaas. Zo fris en zo zacht.*" en de tekst 'Ontdek al het plezier van geitenkaas.'

DPG Media stelt duidelijk dat het Mediadecreet in haar ogen niet is geschonden wanneer het gaat over het tonen van een gamma producten – wat volgens de omroeporganisatie perfect is toegestaan – noch over die auditieve boodschap. De betrokken dienst werd door de omroeporganisatie nogmaals gewezen op de decretale bepalingen en gevraagd erop toe te zien dat deze worden gerespecteerd.

15. Wat daarentegen de sponsorvermelding 'Céréal' betreft, gaat DPG Media niet akkoord met de redenering van de onderzoekscel.

Volgens de omroeporganisatie wil de boodschap '*Geniet van de heerlijke koekjes zonder suikers*' in de verf zetten dat 'genieten' perfect kan samengaan met 'koekjes zonder suiker'. De boodschap wil de idee dat lekkere koekjes doorgaans geassocieerd worden met een zoete smaak, omdraaien, en dat is de essentie van de boodschap, aldus DPG Media, en houdt dus geen aanzetten tot consumptie in. De boodschap aan de consument is dat hij evengoed van ongezoete koekjes kan genieten als van klassieke zoete exemplaren.

B. Beoordeling

16. Uit de definities in artikel 2, 5^o en 4^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. Ook sponsorvermeldingen, als verplicht onderdeel van gesponsorde programma's, dienen te voldoen aan deze definitie en voorwaarden. (Zie RvS 26 juni 2012, nr. 219.953, p. 16).

17. In verschillende parlementaire stukken heeft de decreetgever de 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*).

18. Zoals DPG Media terecht opmerkt, mag een sponsorvermelding promotionele elementen bevatten. Uit de bovenstaande parlementaire voorbereidingen volgt echter duidelijk dat een sponsorvermelding niet rechtstreeks mag aanzetten tot consumptie en de boodschap zich op promotioneel vlak moet beperken tot het verhogen van naam-, merk- of productbekendheid. Anders dan bij reclame is terughoudendheid vereist bij deze vorm van commerciële communicatie.

De decreetgever haalt het voorbeeld van “*een louter imago-ondersteunende slogan of baseline*” aan ter illustratie van een toegestane sponsorvermelding zonder dat het om een op absolute wijze te hanteren regel gaat. Daaruit volgt dus enerzijds niet dat de toegelaten bewoordingen in een sponsorvermelding hiertoe beperkt zijn, maar anderzijds evenmin dat een baseline of slagzin automatisch een toegelaten sponsorvermelding zou betreffen die niet rechtstreeks aanzet tot consumptie.

De VRM dient hierbij steeds *in concreto* te beoordelen, op basis van het geheel van voorliggende feiten, of een sponsorvermelding al dan niet een rechtstreeks koopbevorderende boodschap bevat, hetgeen overeenkomstig de decretale sponsorbepalingen en met name artikel 91, eerste lid, 2^o, van het Mediadecreet verboden is. DPG Media kan bijgevolg niet dienstig verwijzen naar een jaarverslag van de VRM, wanneer zij aanvoert dat de VRM niet-relevante toetsingscriteria gebruikt bij deze beoordeling.

De Raad van State heeft in dit verband overigens verduidelijkt dat niet moet worden uitgegaan “*van een al te restrictieve interpretatie van de notie ‘rechtstreeks aansporen’, in de zin dat de audiovisuele clip een expliciete aansporing tot aankopen moet bevatten, zoals [...] ‘Ga dat boek kopen’, het geven van kortingen of promoties of de aansporing om de sponsor te contacteren of te bezoeken [...]. Ook zonder dergelijke woordelijke aansporing kan het geheel van elementen waaruit de audiovisuele clip is opgebouwd nopen tot de conclusie dat, méér dan het geven van naambekendheid, de consument in feite zonder omwegen en recht op het doel af – rechtstreeks – wordt aangespoord om het product aan te kopen.*” (Zie RvS 8 november 2018, nr. 242.892, p. 22).

19. In de voorliggende sponsorboodschap worden achtereenvolgens drie doosjes Chavroux geitenkaas in close-up getoond waarop respectievelijk duidelijk te lezen staat “Chavroux pure geitenkaas”, “Chavroux bieslook” en “Chavroux vijgen”. Dan zoomt de camera een beetje uit en ziet de kijker de drie verschillende doosjes Chavroux-geitenkaas tegelijk, terwijl voor elk doosje een rijkelijk met geitenkaas besmeerd stukje brood ligt. Tijdens deze beelden hoort men de gesproken woorden : “*Chavroux, een pure geitenkaas. Zo fris en zo zacht. Chavroux – Ontdek al het plezier van geitenkaas*”. Op het ogenblik dat de laatste zin wordt uitgesproken, wordt deze ook visueel getoond.

De inhoud van deze boodschap gaat duidelijk verder dan louter naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid geven. Met de gehanteerde woorden ‘*zo fris en zo zacht*’ worden kwaliteiten en positieve eigenschappen van het product op een rij gezet, waardoor in de betrokken sponsorvermelding onmiskenbaar promotionele elementen voorkomen. Het benadrukken van die kwaliteiten van het product gebeurt niet enkel auditief, maar ook visueel door aantrekkelijke, promotionele beelden (waaronder het gebruik van close-up, de afbeelding van drie verschillende smaken van het

gamma van 'Chavroux' en de rijkelijk besmeerde stukjes brood) die tegelijk ter ondersteuning worden getoond. Door de combinatie van de auditieve vermelding van de kwaliteiten en positieve eigenschappen van het product en de aantrekkelijke beeldvorming, wordt de geitenkaas specifiek aangeprezen, wat een rechtstreekse aansporing tot aankoop betreft. Dit wordt nog ondersteund door de auditieve en visuele vermelding "*Chavroux - Ontdek al het plezier van geitenkaas*". Door het gebruik van het werkwoord 'ontdekken' in de gebiedende zin wordt de kijker er immers zo goed als letterlijk toe aangezet naar de winkel te gaan om de geitenkaas te kopen.

Bovendien erkent DPG Media dat de combinatie van de auditieve vermelding "*Chavroux, een pure geitenkaas. Zo fris en zo zacht.*" en de audiovisuele vermelding "*Ontdek al het plezier van geitenkaas.*" het Mediadecreet mogelijk schendt.

20. De voorliggende sponsorvermelding voor 'Céréal' start in close-up met een dame die met gesloten ogen zichtbaar geniet van het koekje waarin ze bijt. Daarop zoomt de camera een beetje uit waarbij de dame met gesloten ogen zichtbaar blijft genieten van het koekje terwijl ze op een feestje blijkt te zijn waar ze geen aandacht meer voor heeft. Vervolgens ziet de kijker drie verschillende producten uit het gamma van 'Céréal' tegelijk op een tafel staan. Het hele tafereel wordt begeleid door de woorden: "*Geniet van de heerlijke koekjes zonder suikers van Céréal. Céréal, lekker gezond.*" Op het ogenblik dat de laatste zin wordt uitgesproken, wordt deze ook visueel getoond.

Ook de inhoud van deze boodschap gaat duidelijk verder dan louter naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid geven.

Met de gehanteerde woorden '*heerlijke koekjes*' en '*lekker gezond*' worden kwaliteiten en positieve eigenschappen van het product op een rij gezet, waardoor in de betrokken sponsorvermelding onmiskenbaar promotionele elementen voorkomen. Het benadrukken van die kwaliteiten van het product gebeurt niet enkel auditief, maar ook visueel door aantrekkelijke, promotionele beelden (waaronder het gebruik van close-up en de afbeelding van drie verschillende producten van het gamma van 'Céréal') die tegelijk ter ondersteuning worden getoond. Door de combinatie van de auditieve vermelding van de kwaliteiten en positieve eigenschappen van het product en de aantrekkelijke beeldvorming, worden de koekjes specifiek aangeprezen, wat een rechtstreekse aansporing tot aankoop betreft.

Bovendien begint de auditieve vermelding met het woord '*Geniet*', de gebiedende zin van het werkwoord genieten, wat op zich al een aansporing van de kijker betekent, in dit geval een aansporing tot aankoop van het product. De omroeporganisatie voert immers als verweer dat de sponsorvermelding de boodschap brengt dat "*een consument evengoed van ongezoete koekjes kan genieten als van klassieke zoete exemplaren*". De kern van de boodschap is dat de kijker niet langer van klassieke, gesuikerde koekjes hoeft te genieten, maar voortaan van de ongesuikerde koekjes van de sponsor die niet langer staan

voor smakeloos maar voor '*heerlijk*' en '*lekker gezond*'. De omroeporganisatie erkent hier met andere woorden impliciet dat de boodschap van de sponsorvermelding niet tot doel heeft naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid geven. Het verweer van DPG Media overtuigt dan ook niet.

21. Uit het bovenstaande volgt dan ook dat de betrokken sponsorvermeldingen voor 'Chavroux' en 'Céréal' een wervend karakter hebben, de kijkers rechtstreeks aansporen tot aankoop en niet beantwoorden aan de bepalingen van artikel 2, 41°, van het Mediadecreet. Bijgevolg heeft DPG Media inbreuken begaan op artikel 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet.

22. Bij het bepalen van de sanctie kan de VRM enerzijds niet voorbijgaan aan het meervoudige karakter van de inbreuken en aan het gegeven dat bij DPG Media (vroeger NV MEDIALAAN) reeds herhaaldelijk gelijkaardige inbreuken werden vastgesteld die telkens met een administratieve geldboete werden gesanctioneerd (onder meer bij VRM-beslissing nr. 2018/008 van 12 februari 2018, VRM-beslissing nr. 2017/048 van 27 november 2017 en VRM-beslissing nr. 2017/039 van 9 oktober 2017). Anderzijds houdt de VRM ook rekening met het beperkte marktaandeel van het omroepprogramma Vitaya, waarop de betrokken sponsorvermeldingen zijn uitgezonden.

Een administratieve geldboete van 10.000 euro is in voorliggend geval dan ook een gepaste sanctie voor beide inbreuken samen.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV DPG Media inbreuken vast te stellen op artikel 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV DPG Media een administratieve geldboete van 10.000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 22 juni 2020.

D. PEEREMAN
griffier

C. ADAMS
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.