

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV DPG MEDIA

(dossier nr. 2020/427)

BESLISSING nr. 2020/010

9 maart 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 9 maart 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, werden door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 16 januari 2020 (17u tot 23u) aan een onderzoek onderworpen.

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

2. Op 5 februari 2020 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 10 februari 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 11 februari 2020 aan DPG Media meegedeeld.
5. Op 26 februari 2020 ontvangt de VRM schriftelijke opmerkingen van DPG Media.
6. DPG Media maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 9 maart 2020.

## DE FEITEN

7. De onderzoekscel heeft de uitzendingen op 16 januari 2020 via VTM (17u-23u) onderzocht en doet daarbij meer bepaald vaststellingen met betrekking tot sponsorvermeldingen voor 'DSM Keukens' en 'Gerlinéa' die tijdens de onderzochte periode worden uitgezonden.
8. De sponsorvermelding voor 'DSM Keukens' wordt bij de onderbreking van het programma 'De buurtpolitie' (aan het einde van het eerste programma-onderdeel, omstreeks 18u36) en aan het einde van de aflevering van 'Familie' (omstreeks 20u35) uitgezonden. De sponsorvermelding bevat een sponsoridentificatie (sponsorlogo) en duurt 10 seconden.

De sponsorvermelding bestaat uit een scenario met diverse korte scènes waarin een koppel (een dame en een heer) zich achtereenvolgens in verschillende keukendecors van 'DSM Keukens' verplaatsen en bevinden. Tijdens de sponsorvermelding is volgende auditieve boodschap te horen: *"Design, smaak en maatwerk... of duurzaam, stijlvol en modulair. Wat kan DSM voor u betekenen?"*.

Volgens de onderzoekscel gaat de sponsorvermelding verder dan een baseline of imago-ondersteunende boodschap. Door het combineren van de beelden van diverse keukentypes met het in cadans auditief opsommen van de kwaliteiten en mogelijkheden die het keukenbedrijf biedt, bevat de sponsorvermelding een specifiek wervend element met een duidelijke promotionele koopbevorderende boodschap. De 10 seconden durende spot verwordt hierdoor tot een feitelijke reclamespot, verpakt als een sponsorboodschap, aldus de onderzoekscel. 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.

9. Ook de sponsorvermelding voor 'Gerlinéa' wordt bij de onderbreking van het programma 'De buurtpolitie' uitgezonden (aan het begin van het tweede programma-onderdeel, omstreeks 18u43). De sponsorvermelding heeft eveneens een sponsoridentificatie (sponsorlogo) en duurt 7 seconden.

De sponsorvermelding is opgebouwd uit geanimeerde beelden, waarbij diverse producten (6) uit het gamma van 'Gerlinéa' door het beeld tuimelen. De spot eindigt met een statisch beeld waarbij 5 diverse producten uit het gamma centraal in beeld staan. Tijdens de sponsorvermelding is volgende

auditieve boodschap te horen: *“Afslanen? Doe het op jouw manier met de heerlijke producten van Gerlinéa”*.

De onderzoeksceel is van oordeel dat ook de sponsorvermelding ten behoeve van ‘Gerlinéa’ verder gaat dan een baseline of imago-ondersteunende boodschap. De sponsorvermelding bevat door het tonen van de beelden van de diverse producten uit het gamma van ‘Gerlinéa’ in combinatie met de rechtstreekse aansporing tot de kijker om af te slanken met de producten van de sponsor evenals door de specifieke aanprijzing (als *“heerlijke producten”*) een duidelijk wervend element met een duidelijke promotionele, koopbevorderende boodschap. 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 begaat DPG Media, aldus de onderzoeksceel, door de uitzending van de sponsorvermeldingen voor ‘DSM Keukens’ en ‘Gerlinéa’ in kwestie, inbreuken op artikel 91, eerste lid, 2°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: 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 Mediadecreet gaat 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 DPG Media

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 aan dat een sponsorvermelding enkel strijdig is met het Mediadecreet als zij rechtstreeks aanspoort tot consumptie. Dit volgt volgens DPG Media 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.

DPG Media 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 DPG Media 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). DPG Media verwijst in dit verband naar het jaarverslag 2014 van de VRM.

14. Specifiek wat de sponsorvermelding van ‘DSM Keukens’ betreft, gaat DPG Media er niet mee akkoord dat het opsommen van kenmerken van producten, in beelden en/of auditief, gelijk zou staan aan ‘het aanzetten tot consumptie’. ‘DSM Keukens’ is een bedrijf dat intussen de kaap van 100 jaar heeft overschreden en mogelijk nog een traditioneel, oubollig imago heeft. Met het oog op verjonging maakt de boodschap duidelijk, aldus DPG Media, dat ‘DSM Keukens’ verschillende soorten keukens aanbiedt. Zij wil haar imago versterken van veelzijdige en hedendaagse keukenbouwer die openstaat voor uiteenlopende vragen van mensen die een nieuwe keuken willen laten bouwen. Om dat imago van ‘all round’ keukenbouwer te benadrukken, sluit de auditieve boodschap af met de zin *“Wat kan DSM Keukens voor u betekenen?”* Dit is volgens DPG Media geen rechtstreekse

aansporing om een keuken te kopen, maar wel een boodschap die mensen erover inlicht dat 'DSM Keukens' alles aankan, van klassiek tot modern design.

DPG Media wijst erop dat er in de sponsorvermelding evenmin sprake is van kortingen, promoties of producteigenschappen of oproepen van de kijker om de sponsor te contacteren of een showroom te bezoeken.

Zij meent dan ook dat de sponsorboodschap geen inbreuk op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet betreft.

15. Wat de sponsorvermelding voor 'Gerlinéa' betreft, is DPG Media van oordeel dat het imago van het merk ondersteunen niet mogelijk is zonder de producten zelf te tonen. De sponsor wenste volgens DPG Media duidelijk te maken dat dieetproducten ook lekker en smakelijk kunnen zijn. Dergelijke producten hebben immers veelal de reputatie dat het gaat om onsmakelijke 'astronautendrankjes' en andere vreemde substanties. Daarom benadrukte 'Gerlinéa' dat haar producten afwijken van die reputatie en dat haar producten wel lekker zijn. Op die manier bouwt zij aan haar imago als aanbieder van lekkere dieetproducten. Er is geen verwijzing naar verkooppunten waar de producten te koop zijn, enkel een zuiver informatieve boodschap over het assortiment aan producten.

DPG Media meent dan ook dat evenmin deze sponsorboodschap een inbreuk op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet vormt.

## B. Beoordeling

16. 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. 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. Vl. 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. Vl. 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. Vl. 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 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°, 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. De voorliggende sponsorvermelding voor ‘DSM Keukens’ start met het auditief opsommen van de positieve eigenschappen en kwaliteitskenmerken die bij de keukens van ‘DSM’ horen: *“design, smaak en maatwerk. Ook duurzaam, stijlvol en modulair”*. Daarbij worden ter illustratie beelden getoond van een jong koppel dat achtereenvolgens doorheen verschillende keukens stapt, materialen aanraakt en keukenkasten bekijkt. Naar het einde van de spot toe worden de jonge man en vrouw lachend en stralend in beeld gebracht, terwijl ze twee verschillende keukens bewonderen. Daarbij wordt de volgende vraag gesteld: *“Wat kan DSM voor u betekenen?”*. Ter afsluiting klinkt de bedrijfsnaam, die op kenmerkende wijze wordt gezongen.

De inhoud van deze boodschap gaat duidelijk verder dan naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid geven. Anders dan DPG Media aanvoert, beperkt de boodschap zich niet tot het opsommen van de kenmerken van de keukens, maar worden met name de sterke punten en kwaliteiten van de keukens benadrukt. Dit gebeurt niet enkel auditief, maar ook visueel door de aantrekkelijke, promotionele beelden die ter ondersteuning hierbij worden getoond. De keukens worden dan ook specifiek aangeprezen, wat op zich reeds een rechtstreekse aansporing tot aankoop betreft (overeenkomstig artikel 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet). Bovendien wordt aan de kijkers ook expliciet woordelijk gevraagd wat ‘DSM Keukens’ voor hen kan betekenen, hetgeen duidelijk een uitnodiging of rechtstreekse aansporing inhoudt om de

keukens van 'DSM' aan te kopen of van de diensten van 'DSM' gebruik te maken. De spot in kwestie verduidelijkt niet enkel het imago van 'all round' keukenbouwer aan de mensen, zoals DPG Media opwerpt, maar spoort hen rechtstreeks aan tot consumptie.

20. Bij de voorliggende sponsorvermelding voor 'Gerlinéa' verschijnen een zestal 'Gerlinéa'-producten (afslankrepen, koekjes, koffiedrankje, thee en vanille-havermout) in beeld, tegen elkaar opbotsend, met rondspattende ingrediënten. Na een tweetal seconden wordt auditief de vraag gesteld: *"Afslanen?"*, gevolgd door: *"Doe het op jouw manier. Met de heerlijke producten van Gerlinéa"*. De betreffende producten worden hierbij ter afsluiting nogmaals samen in beeld gebracht.

Ook de inhoud van deze boodschap gaat duidelijk verder dan naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid geven. De spot toont immers niet alleen maar de producten, hetgeen is toegestaan en volgens DPG Media ook noodzakelijk om het imago van het merk te kunnen ondersteunen. Aan de kijkers, die willen afslanken, wordt expliciet voorgesteld om de producten van 'Gerlinéa' te gebruiken, waardoor zij dan ook rechtstreeks worden aangespoord om de Gerlinéa-producten te kopen. Een uitdrukkelijke verwijzing naar verkooppunten – de producten blijken overigens te koop in de gebruikelijke winkels, zoals supermarkten, drogisterijen, apotheken of via de webshop - is geenszins vereist om te kunnen spreken van rechtstreeks aansporen tot consumptie. Bovendien worden deze producten ook specifiek aangeprezen als *"heerlijk"* en als producten die je toelaten om op je eigen manier, als het ware zonder grote inspanningen, af te slanken. Ook dit vormt een rechtstreekse aansporing tot consumptie naar de kijkers toe. Volgens DPG Media wenste de sponsor echter met het gebruik van *"heerlijk"* slechts het vooroordeel van onsmakelijke dieetproducten te weerleggen en het imago van 'Gerlinéa' als aanbieder van dieetproducten, die wel lekker zijn, te onderbouwen. Dit beweerde opzet, dat bovendien twijfelachtig of minstens moeilijk waarneembaar is, doet in ieder geval geen afbreuk aan de vastgestelde rechtstreeks koopbevorderende boodschap van de uitgezonden spot.

21. Uit voorgaande elementen volgt dan ook dat de betrokken sponsorvermeldingen voor 'DSM Keukens' en 'Gerlinéa' 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 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).

Een administratieve geldboete van 15.000 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 aan NV DPG Media een administratieve geldboete van 15.000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 9 maart 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.