

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV DPG MEDIA

(dossier nr. 2020/430B)

BESLISSING nr. 2020/018

25 mei 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 25 mei 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 onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 3 februari 2020 (16u tot 22u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma Q2 van NV DPG Media.

2. Op 18 februari 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 24 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 25 februari 2020 aan DPG Media meegedeeld.
5. Op 10 maart 2020 ontvangt de VRM schriftelijke opmerkingen van DPG Media. Zij wenst geen gebruik te maken van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op een hoorzitting.

DE FEITEN

6. De onderzoekscel heeft de uitzendingen op 3 februari 2020 via Q2 (16u tot 22u) onderzocht en doet daarbij meer bepaald vaststellingen met betrekking tot sponsorvermeldingen voor '123inkt.be' en 'X2O' die tijdens de onderzochte periode worden uitgezonden.
7. De sponsorvermelding voor '123inkt.be' wordt uitgezonden omstreeks 18u28, 19u07 en 21u13. De sponsorvermelding duurt 5 seconden en bevat een sponsoridentificatie door het vertonen van het sponsorlogo en door de audiovisuele melding *"Dit programma is mogelijk gemaakt door 123inkt.be"*.

Tijdens de sponsorvermelding wordt ook volgende audiovisuele boodschap uitgezonden: *"Inktpatronen tegen een scherpe prijs"*.

Volgens de onderzoekscel bevat deze sponsorvermelding door de specifieke verwijzing naar gunstige prijzen (*"tegen een scherpe prijs"*) een duidelijk promotioneel 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 decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) dient te beperken.

8. De sponsorvermelding voor 'X2O' wordt uitgezonden omstreeks 18u51 en 18u54. De sponsorvermelding duurt 7 seconden en bevat een sponsoridentificatie door het vertonen van het sponsorlogo gedurende de gehele vermelding.

Tijdens de sponsorvermelding wordt de volgende auditieve boodschap uitgezonden: *"Bij X2O ga je voor meer kwaliteit, meer service en meer keuze. X2O – ga voor meer badkamer"*.

Volgens de onderzoekscel bevat deze sponsorvermelding door de specifieke opsomming van voordelige kenmerken (*"meer kwaliteit, meer service, meer keuze"*) duidelijke promotionele elementen die aansporen tot consumptie. De onderzoekscel is van oordeel dat ook deze boodschap verder gaat 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. Bijgevolg begaat DPG Media, aldus de onderzoekscel, door de uitzending van de sponsorvermeldingen voor '123inkt.be' en 'X2O' in kwestie, inbreuken op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

10. 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.”

11. Artikel 91, eerste lid, 2°, van het 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

12. 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.

13. Specifiek wat de sponsorvermelding van '123inkt.be' betreft, valt er volgens DPG Media weinig meer te zeggen over inktproducten van deze webshop dan dat ze *"tegen een scherpe prijs"* te koop zijn, wat een belangrijke en aantrekkelijke eigenschap is. Om heel duidelijk te maken dat het om een sponsorvermelding gaat, wordt ook auditief gemeld: *"Dit programma is mogelijk gemaakt door 123inkt.be"*.

DPG Media kan echter begrip opbrengen voor de redenering van de onderzoekscel die tot het oordeel leidde dat deze spot mogelijk strijdig is met het genoemd decretaal verbod.

14. Wat daarentegen de sponsorvermelding van 'X2O' betreft, gaat DPG Media niet akkoord met de redenering van de onderzoekscel. Volgens DPG Media gaat daarin immers alle aandacht naar een reusachtige gele badeend, meteen ook onderdeel van het logo van dat merk en valt de eend ontegensprekelijk meer op dan het getoonde badkamerinterieur. Door deze badeend zo opvallend te tonen beoogt de sponsor dan ook haar merkbekendheid te verhogen, aldus DPG Media.

DPG Media voert aan dat het merklogo, naast de badeend, ook een slagzin bevat: *"Ga voor meer badkamer"*. Zij meent dat het dan ook logisch en noodzakelijk is dat deze slagzin wordt vermeld om het merk te ondersteunen. De toevoeging *"meer kwaliteit, meer service, meer keuze"* is volgens DPG Media een duiding bij deze slagzin.

Dat het om een sponsorvermelding gaat, mag volgens DPG Media ten slotte ook blijken uit het feit dat deze zich duidelijk onderscheidt van de reclameboodschap (op radio en televisie), die wel melding maakt van 'meer kortingen' en veel meer aandacht besteedt aan de te koop aangeboden badkamers. DPG Media is van oordeel dat er in voorliggend geval geen sprake is van dergelijke uitingen die rechtstreeks aanzetten tot consumptie.

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

B. Beoordeling

15. 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).

16. 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*).

17. 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).

18. Bij de voorliggende sponsorvermelding voor '123inkt.be' is een wit blad te zien met daarop een droevige, fletse 'emoji'-inktdruppel. Het blad schuift vervolgens in een printer en wanneer het onderaan opnieuw verschijnt, is daarop een lachende afgetekende gele inkt druppel te zien. Naast de sponsoridentificaties, is hierbij te horen en te zien dat het gaat om *“inktpatronen tegen een scherpe prijs”*.

Door deze specifieke verwijzing naar gunstige prijzen, zowel auditief als visueel, bevat de sponsorvermelding een duidelijk promotioneel element dat rechtstreeks aanspoort tot consumptie. De inhoud van deze boodschap gaat duidelijk verder dan naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid geven. Hoewel volgens DPG Media de 'scherpe prijs' nu eenmaal een belangrijke en aantrekkelijke eigenschap is van de inktproducten, betwist zij op zich ook niet dat dergelijke verwijzing als strijdig met de regelgeving beschouwd kan worden.

19. De voorliggende sponsorvermelding voor 'X2O', met sponsorlogo, vangt aan met het beeld van een hele grote gele badeend. Bij het uitzoomen, waaruit blijkt dat de eend bij iemand in bad zit, wordt geleidelijk de volledige badkamer en het badkamerinterieur getoond. Daarbij is te horen: *“bij X2O ga je voor meer. Meer kwaliteit, meer service en meer keuze”*. Vervolgens verschijnt het logo van 'X2O' in beeld met de vermelding, zowel auditief als visueel: *“X2O – ga voor méér badkamer”*.

Ook de inhoud van deze boodschap gaat duidelijk verder dan naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid geven. Terwijl de badeend inderdaad grotendeels visueel de aandacht opeist, althans bij het begin van de sponsorvermelding, worden ondertussen auditief de sterke punten en kwaliteiten van (de badkamers van) 'X2O' opgesomd en benadrukt. Naarmate de camera uitzoomt, wordt dit ook visueel ondersteund met het beeld van een kwaliteitsvolle badkamer, in marmer bekleed. De badkamers worden dan ook specifiek aangeprezen, wat op zich reeds een rechtstreekse aansporing tot aankoop betreft (overeenkomstig artikel 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet).

Het verweer van DPG Media dat de aandacht voor de badeend, als onderdeel van het logo van het merk, de doelstelling van het verhogen van de merkbekendheid zou aantonen, doet geen afbreuk aan de vaststelling dat de sponsorvermelding hoe dan ook 'X2O' en diens badkamers aanprijst, en dus rechtstreeks aanspoort tot consumptie.

Aan het einde van de sponsorvermelding worden de kijkers bovendien ook nog expliciet woordelijk aangespoord, zowel auditief als visueel, om

“te gaan” voor ‘X2O’. Ongeacht of deze boodschap al dan niet een slagzin/baseline zou betreffen, waarbij de opsomming van voordelige kenmerken (*“meer kwaliteit, meer service, meer keuze”*) slechts als duiding zou gelden, worden de kijkers rechtstreeks aangespoord om de badkamers van ‘X2O’ aan te kopen of van de diensten van ‘X2O’ gebruik te maken.

Het verweer dat de reclameboodschappen voor ‘X2O’ hierbij ook melding maken van *“meer kortingen”* en veel meer aandacht besteden aan de te koop aangeboden badkamers, doet evenmin afbreuk aan het vastgestelde koopbevorderende karakter van de uitgezonden sponsorvermelding.

20. Uit voorgaande elementen volgt dan ook dat de betrokken sponsorvermeldingen voor ‘123inkt.be’ en ‘X2O’ 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.
21. 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 evenwel ook rekening met het beperkte marktaandeel van het omroepprogramma Q2, 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 aan NV DPG Media een administratieve geldboete van 10.000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 25 mei 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.