

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV DPG MEDIA

(dossier nr. 2020/444)

BESLISSING nr. 2020/027

14 september 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 14 september 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 juni 2020 (18u tot 24u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma Vitaya (vanaf 31 augustus 2020 gewijzigd in VTM3) van NV DPG Media.

2. Op 7 juli 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 13 juli 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 14 juli 2020 aan DPG Media meegedeeld.
5. Per e-mail en aangetekend schrijven van 28 juli 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 16 juni 2020 (18u tot 24u) van het omroepprogramma Vitaya onderzocht.

Zij stelt daarbij vast dat vóór en aansluitend op het programma 'Open Keuken', uitgezonden vanaf 19u01 tot 19u16, een sponsorvermelding ten behoeve van 'Rennie' wordt uitgezonden. De sponsorvermelding heeft een sponsoridentificatie (sponsorlogo) en duurt 10 seconden.

De sponsorvermelding bestaat uit een animatiescène waarbij een dampende rode peper door een voorbijkomend doosje 'Rennie' wordt getransformeerd in een watergolf. Aan het einde van de spot blijft enkel de verpakking 'Rennie' centraal en prominent in beeld en verschijnt ook de tekstuele vermelding: *"Rennie. Snel en efficiënt bij brandend maagzuur"*.

Tijdens de sponsorvermelding is volgende auditieve boodschap te horen: *"Rennie zet maagzuur snel en efficiënt om in water en mineralen en verlicht zo je brandend maagzuur. Rennie. Snel en efficiënt bij brandend maagzuur"*.

7. Volgens de onderzoekscel gaat de sponsorvermelding ten behoeve van 'Rennie' verder dan een baseline of imago-ondersteunende boodschap. Deze sponsorvermelding bevat een animatie volgens een script waarbij een rode peper, die symbool staat voor brandend maagzuur, wordt opgelost door een verpakking 'Rennie'. De kwaliteiten van 'Rennie' worden nadrukkelijk meermaals auditief aangeprezen: (1) *"Rennie zet maagzuur snel en efficiënt om in water en mineralen en"* (2) *"verlicht zo je brandend maagzuur."* (3) *"Rennie. Snel en efficiënt bij brandend maagzuur"*. Aan het einde van de spot wordt de auditieve boodschap onder (3) nogmaals tekstueel aan het beeld toegevoegd.

Door het repetitief karakter van de auditieve opsomming van de weldadige kwaliteiten van 'Rennie' in combinatie met de tekstuele herhaling, krijgt de spot een specifiek wervend karakter 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 decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) dient te beperken.

8. Bijgevolg begaat DPG Media, aldus de onderzoeksceel, door de uitzending van de sponsorvermelding voor 'Rennie' in kwestie, een inbreuk op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

9. 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."

10. 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

11. 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.

12. DPG Media gaat niet akkoord met de redenering van de onderzoeksceel dat de sponsorvermelding voor 'Rennie' strijdig zou zijn met artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

Het gaat volgens DPG Media om een louter imago-ondersteunende slogan die niet aanzet tot consumptie. Het repetitief karakter ervan zorgt er niet voor dat deze een specifiek en rechtstreeks wervend karakter verkrijgt. Het repetitief karakter van de slogan dient louter ter bevordering van de bekendheid van het handelsmerk.

Verder is de auditieve boodschap *"Rennie zet maagzuur snel en efficiënt om in water en mineralen en verlicht zo je brandend maagzuur"* een duiding bij de slogan. Het is immers toegelaten dat een sponsorvermelding andere, al dan niet promotionele, elementen bevat dan een louter imago-ondersteunende slogan. Geen van de auditieve of visuele elementen spoort echter rechtstreeks aan tot consumptie, aldus DPG Media.

B. Beoordeling

13. 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).

14. 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*).

15. 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°, 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).

16. Bij de voorliggende sponsorvermelding voor 'Rennie' is een dampende chilipeper te zien die in water wordt omgezet door een in beeld glijdend doosje 'Rennie'-kauwtabletten. Hierbij krijgt de kijker de volgende boodschap te horen: *"Rennie zet maagzuur snel en efficiënt om in water en mineralen en verlicht zo je brandend maagzuur. Rennie. Snel en efficiënt bij brandend maagzuur"*. Aan het einde blijft het doosje met

tabletten nog even in beeld staan en verschijnt hierbij nogmaals de tekst: *“Rennie. Snel en efficiënt bij brandend maagzuur”*.

De inhoud van deze boodschap gaat duidelijk verder dan naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid geven en kan niet worden beschouwd als louter imago-ondersteunend. Door ‘Rennie’ (meermaals) specifiek aan te prijzen (*“snel en efficiënt”*), zowel auditief als visueel, en hierbij ook nog de positieve werking verder te benadrukken, worden de kijkers rechtstreeks aangespoord tot aankoop van de ‘Rennie’-kauwtabletten.

Ongeacht of *“Rennie. Snel en efficiënt bij brandend maagzuur”* een slagzin/baseline zou betreffen, waarbij de beschrijving van de voordelige kenmerken (*“Rennie zet maagzuur snel en efficiënt om in water en mineralen en verlicht zo je brandend maagzuur”*) slechts als duiding zou gelden, bevat de sponsorvermelding een duidelijke koopbevorderende boodschap.

17. Uit voorgaande elementen volgt dan ook dat de betrokken sponsorvermelding voor ‘Rennie’ een wervend karakter heeft, de kijkers rechtstreeks aanspoort tot aankoop en niet beantwoordt aan de bepalingen van artikel 2, 4^o, van het Mediadecreet. Bijgevolg heeft DPG Media een inbreuk begaan op artikel 91, eerste lid, 2^o, van het Mediadecreet.
18. Bij het bepalen van de sanctie stelt de VRM enerzijds vast 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. 2020/010 van 9 maart 2020 en VRM-beslissing nr. 2018/008 van 12 februari 2018). Anderzijds houdt de VRM rekening met het beperkte marktaandeel van het omroepprogramma Vitaya, waarop de betrokken sponsorvermelding is uitgezonden.

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

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV DPG Media een inbreuk vast te stellen op artikel 91, eerste lid, 2^o, 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 14 september 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.