

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV DPG MEDIA

(dossier nr. 2020/468)

BESLISSING nr. 2021/005

25 januari 2021



**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 januari 2021,  
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

**PROCEDURE**

1. De uitzendingen van de 'James Bond'-films op 1 november 2020 ('Skyfall') en op 8 november 2020 ('Spectre') via het omroepprogramma VTM van NV DPG Media, werden door de onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) aan een onderzoek onderworpen.

De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat de uitzendingen van beide films gepaard gingen met sponsorvermeldingen met een promotioneel karakter.

2. Op 8 december 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 uitzendingen.
3. Op 14 december 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 om een procedure op tegenspraak te starten, wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 14 december 2020 aan DPG Media meegedeeld.
5. Bij dezelfde aangetekende brief vraagt de VRM of DPG Media, omwille van de dreiging van het coronavirus, akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting. Zij krijgt hierbij de mogelijkheid om nog een nota in te dienen, ter vervanging van de

mondelinge toelichting.

6. Per e-mail en aangetekend schrijven van 5 januari 2021 ontvangt de VRM schriftelijke opmerkingen van DPG Media. Zij gaat daarbij akkoord met een volledig schriftelijke procedure en dient nadien geen bijkomende nota meer in.
7. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 25 januari 2021 op basis van de schriftelijke stukken.

## DE FEITEN

8. De onderzoeksceel heeft de uitzendingen van de 'James Bond'-films op 1 november 2020 ('Skyfall') en op 8 november 2020 ('Spectre') via het omroepprogramma VTM onderzocht.

Zij stelt daarbij in de eerste plaats vast dat de uitzendingen van de films worden voorafgegaan door een sponsorvermelding voor 'Vache Bleue'. De sponsorvermelding bevat een sponsoridentificatie (sponsorlogo) en duurt 10 seconden.

Tijdens de sponsorvermelding is volgende auditieve boodschap te horen: *"De smaakvolle geraspte kazen van Vache Bleue, gemaakt met Belgisch vakmanschap en zonder kunstmatige additieven"*. Vier verschillende varianten/smaken van het gamma van 'Vache Bleue' worden in beeld gebracht: 'Mix Gratin' (afzonderlijk centraal in beeld). Aan het einde van de boodschap worden drie verschillende smaken/varianten ('Mix Sauce' – 'Mix Pasta' – 'Emmental') samen getoond.

De onderzoeksceel stelt vervolgens ook vast dat bij de onderbrekingen van de uitzendingen van de films telkens een sponsorvermelding voor 'Chavroux' wordt uitgezonden. De sponsorvermelding duurt telkens 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"*.

9. Volgens de onderzoeksceel bevatten deze sponsorvermeldingen, door het tonen van de beelden van de diverse producten uit het gamma van 'Vache Bleue' en 'Chavroux' een duidelijk wervend element dat aanspoort tot

consumptie.

De auditieve boodschappen en aanprijzingen bij de sponsorvermeldingen betreffen duidelijk wervende elementen, die in combinatie met de beelden van het gamma van beide sponsors, aansporen tot consumptie, aldus de onderzoeksceel.

Bovendien spoort ook de audiovisuele boodschap in de sponsorvermelding voor 'Chavroux' "*Ontdek al het plezier van geitenkaas*" volgens de onderzoeksceel rechtstreeks aan tot consumptie.

De boodschappen gaan 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.

10. Bijgevolg begaat DPG Media, aldus de onderzoeksceel, door de uitzending van de sponsorvermeldingen voor 'Vache Bleue' en 'Chavroux' in kwestie, een inbreuk op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

De onderzoeksceel wijst erop dat een identieke sponsorvermelding voor 'Chavroux' aanleiding gaf tot vaststelling van een inbreuk bij VRM-beslissing nr. 2020/022 van 22 juni 2020.

## 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 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 (en andere elementen dan een louter imago-ondersteunende slogan) 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. Hierbij geldt volgens DPG Media de gebruikelijke betekenis van het woord ‘rechtstreeks’: *“zonder omwegen, recht op het doel af”* of *“openlijk”*.

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. Zij vraagt de VRM dan ook om het Mediadecreet correct toe te passen.

14. Wat de sponsorvermelding voor ‘Vache Bleue’ betreft, gaat DPG Media niet akkoord met de redenering van de onderzoekscl dat de auditieve boodschap bij de sponsorvermelding *“De smaakvolle geraspte kazen van Vache Bleue, gemaakt met Belgisch vakmanschap en zonder kunstmatige additieven”* duidelijk wervende elementen betreft die in combinatie met beelden van het gamma van de sponsor aansporen tot consumptie.

Het tonen van een gamma producten is volgens DPG Media toegestaan. Het is toegelaten dat een sponsorvermelding andere, al dan niet promotionele, elementen bevat dan een louter imago-ondersteunende slogan die meer bekendheid geven aan het product. De vermelding

*“zonder kunstmatige additieven”* is geen wervend element, maar geeft meer bekendheid aan en informatie over het product.

Aangezien geen van de auditieve of visuele elementen rechtstreeks aanspoort tot consumptie is DPG Media dan ook van mening dat deze sponsorvermelding geen inbreuk vormt op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

15. Met betrekking tot de sponsorvermelding voor ‘Chavroux’ erkent DPG Media dat het om de sponsorvermelding gaat die eerder aanleiding gaf tot de beslissing (nr. 2020/022) tot vaststelling van de overtreding van het Mediadecreet. Bij navraag bij de betrokken dienst blijkt deze sponsorvermelding volledig per vergissing ingezet te zijn.

## 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. 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°, van het Mediadecreet verboden is.

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 eerste voorliggende sponsorvermelding voor ‘Vache Bleue’ toont in *close-up* hoe een quiche wordt afgewerkt met geraspte kaas, waarna een verpakking van het ‘Vache Bleue’-product ‘Mix Gratin 3 kazen’ centraal in beeld verschijnt. In een derde beeld worden ten slotte nog drie andere producten van het merk samen getoond: ‘Mix Sauce 3 kazen’, ‘Mix Pasta 3 kazen’ en ‘Emmental’. Deze beelden worden vergezeld door de gesproken boodschap: *“De smaakvolle geraspte kazen van Vache Bleue, gemaakt met Belgisch vakmanschap en zonder kunstmatige additieven”*.

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. De spot beperkt zich niet tot het tonen van producten uit het gamma van het merk of het louter geven van informatie over de producten. Door de opsomming van de kwaliteiten van de geraspte kazen van het merk (*“smaakvol”, “vakmanschap”, “zonder kunstmatige additieven”*), worden de producten namelijk specifiek auditief aangeprezen. Deze kwaliteiten worden daarenboven niet enkel auditief benadrukt, maar tegelijk ook visueel door de beelden van de smakelijke ovenschotel die met kaas wordt bestrooid en de verschillende producten uit het gamma van ‘Vache Bleue’. Door de combinatie van de auditieve vermelding van de kwaliteiten en positieve eigenschappen van de producten en de aantrekkelijke beeldvorming, wordt in de sponsorboodschap rechtstreeks aangespoord tot de aankoop van de geraspte kazen van ‘Vache Bleue’.

20. In de tweede voorliggende sponsorvermelding voor ‘Chavroux’ 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 is te horen: *“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.

DPG Media erkent dat deze sponsorvermelding voor ‘Chavroux’ niet beantwoordt aan de bepalingen van het Mediadecreet, zoals eerder vastgesteld door de VRM, en geeft aan dat de sponsorvermelding per vergissing werd uitgezonden.

De VRM heeft inderdaad reeds geoordeeld dat de inhoud van deze boodschap duidelijk verder gaat dan louter naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid geven (zie VRM-beslissingen nr. 2020/021 en nr. 2020/022 van 22 juni 2020). 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”*, waarbij de kijker door het gebruik van het werkwoord ‘ontdekken’ in de gebiedende wijs er immers zo goed als letterlijk toe wordt aangezet naar de winkel te gaan om de geitenkaas te kopen.

21. Uit voorgaande elementen volgt dan ook dat de betrokken sponsorvermeldingen voor ‘Vache Bleue’ en ‘Chavroux’ 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 reeds herhaaldelijk gelijkaardige (tot zelfs identieke) inbreuken werden vastgesteld die telkens met een administratieve geldboete werden gesanctioneerd (onder meer bij VRM-beslissing nr. 2020/010 van 9 maart 2020, VRM-beslissing nr. 2020/021 van 22 juni 2020 en VRM-beslissing nr. 2020/027 van 14 september 2020).

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 een inbreuk 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 25 januari 2021.

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.