

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
2de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV DPG MEDIA

(dossier nr. 2021/510)

BESLISSING nr. 2022/001

24 januari 2022

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 24 januari 2022,
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. De uitzending van de aflevering uit de serie 'De Bende van Jan De Lichte' op 5 december 2021 via het omroepprogramma VTM van NV DPG Media, werd door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) aan een onderzoek onderworpen.

De aanleiding voor het onderzoek zijn de aanwijzingen dat de uitzending van de aflevering in kwestie gepaard gaat met een sponsorvermelding met een promotioneel karakter.

2. Op 8 december 2021 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 uitzendingen.

3. Op 20 december 2021 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 23 december 2021 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 12 januari 2022 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 24 januari 2022 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

8. De onderzoekscel heeft de uitzending van de aflevering uit de serie 'De Bende van Jan De Lichte' op 5 december 2021 via het omroepprogramma VTM onderzocht.

Zij stelt daarbij vast dat de uitzending omstreeks 21u23min wordt onderbroken voor reclame, waarbij een sponsorvermelding voor 'Incara' wordt uitgezonden.

De sponsorvermelding duurt 7 seconden en bevat het sponsorlogo als sponsoridentificatie.

Tijdens de sponsorvermelding is volgende auditieve boodschap te horen: *"Ontdek de kracht van vloeistoffen. Incara Solutions. Nieuwe tijd voor voedingssupplementen"*.

Zes verschillende varianten van het gamma van 'Incara Solutions' worden samen in beeld gebracht (*Stress – Immuniteit – Gewrichten – Energie – Lever – Slaap*).

Onderaan in beeld wordt volgende tekst (disclaimer) getoond:

'Deze reclameboodschap is niet gericht aan consumenten onder de leeftijd van 18 jaar. Deze reclame heeft betrekking op voedingssupplementen en niet op medicijnen of enige medische behandeling. Dit betreft dus geen medisch advies. Graag geven wij mee dat de getoonde producten op geen enkele wijze een normaal en evenwichtig dieet vervangen.'

Deze reclameboodschap is niet gericht aan consumenten onder de leeftijd van 18 jaar. Deze reclame heeft betrekking op voedingssupplementen en niet op medicijnen of enige medische behandeling. Dit betreft dus geen medisch advies. Graag geven wij mee dat de getoonde producten op geen enkele wijze een normaal en evenwichtig dieet vervangen.

9. Volgens de onderzoekscel bevat deze sponsorvermelding door het tonen van de beelden van de diverse producten uit het gamma van 'Incara Solutions' een duidelijk wervend element dat aanspoort tot consumptie.

De auditieve boodschap bij de sponsorvermelding voor 'Incara Solutions': "*Ontdek de kracht van vloeistoffen. Incara Solutions*" betreft een duidelijk wervend element, dat in combinatie met de beelden van het gamma van de sponsor, aanspoort tot consumptie, aldus de onderzoekscel.

Bovendien blijkt, volgens de onderzoekscel, uit de tekstuele boodschap onderaan de beelden, die aan de omroeporganisatie ter uitzending zijn aangeleverd, de duidelijke promotionele bedoeling van de opdrachtgever/sponsor, door het dubbel gebruik van de term reclame(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 decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) dient te beperken.

10. Bijgevolg begaat de omroeporganisatie, aldus de onderzoekscel, door de uitzending van de sponsorvermelding voor 'Incara' een inbreuk 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, al dan niet met geluid, 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 of van door gebruikers gegenereerde inhoud, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of ten behoeve van zelfpromotie. Vormen van commerciële communicatie zijn onder meer reclame, sponsoring, telewinkelen en productplaatsing;

41° sponsoring: elke bijdrage van een publieke of particuliere onderneming of natuurlijke persoon die zich niet bezighoudt met het aanbieden van omroepdiensten of videoplatformdiensten of met de vervaardiging van audiovisuele of auditieve werken, aan de financiering van omroepdiensten, videoplatformdiensten, door gebruikers gegenereerde inhoud 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 de aangeklaagde omroeporganisatie

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 'Incara' betreft, valt volgens DPG Media de zin "*Ontdek de kracht van vloeistoffen. Incara Solutions Nieuwe Tijd voor voedingssupplementen*" niet zomaar gelijk te schakelen met een zin waarmee

de kijker tot kopen of consumptie wordt aangezet. Volgens de omroeporganisatie slaat ontdekken eerder op het leren kennen van de producten en hun eigenschappen. Het gaat immers om een productgamma dat pas recent op de Belgische markt werd gelanceerd, en dat dus nog moet ontdekt worden door de Belgische consument. Volgens DPG Media beoogt de sponsor dan ook de aandacht van de kijker te vestigen op de bijzondere eigenschappen van deze voedingssupplementen.

De omroeporganisatie wijst erop dat de sponsoridentificatie conform de voorschriften werd getoond waardoor de kijker correct werd geïnformeerd over de aard van de boodschap. Daarnaast werd een disclaimer getoond waarin per ongeluk het woord "reclame(boodschap)" werd gebruikt in plaats van "sponsorboodschap". De omroeporganisatie begrijpt dat hierdoor verwarring bij de kijker kon ontstaan en vervolgt dat de weergave van de disclaimer hier niet op zijn plaats was. Wat dit punt betreft, geeft de omroeporganisatie aan zich te zullen schikken naar het oordeel van de VRM.

DPG Media besluit met erop te wijzen dat de betrokken afdeling nogmaals gewezen werd op de decretale bepalingen en gevraagd werd erop toe te zien dat deze worden nageleefd.

Tot slot geeft de omroeporganisatie vertrouwelijk het marktaandeel en het tarief van de sponsorboodschap mee.

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 publieke of particuliere onderneming 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*).

Ook met het decreet van 19 maart 2021¹ heeft de decreetgever de bestaande bepalingen over sponsoring ongewijzigd gelaten, op een uitbreiding van de definitie in overeenstemming met de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten na.

¹ Decreet van 19 maart 2021 tot wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, wat betreft de gedeeltelijke omzetting van richtlijn (EU) 2018/1808 van het Europees Parlement en de Raad van 14 november 2018 tot wijziging van

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 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 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.

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. De voorliggende sponsorvermelding vangt aan met muziek terwijl in een schermvullende close-up een eerste product van ‘Incara Solutions’ verschijnt met daarop de duidelijk leesbare woorden *“ÉNERGIE – ENERGIE”*.

Terwijl het product naar achter glijdt, verschijnen er telkens meer producten uit het gamma in beeld totdat schermvullend zes producten worden getoond met (in het Frans en Nederlands) duidelijk leesbaar elk hun eigen karakteristiek : *“STRESS” – “IMMUNITEIT” – “GEWRICHTEN” – “ENERGIE” – “LEVER” – “SLAAP”*.

Richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten) in het licht van een veranderende marktsituatie, BS 29 april 2021, 40919.

Tegelijk hoort men de auditieve boodschap : *“Ontdek de kracht van vloeistoffen. Incara Solutions. Nieuwe tijden voor voedingssupplementen.”*

De woorden *“Incara Solutions”* worden tezelfdertijd auditief vermeld en schermvullend getoond.

Vanaf de aanvang van de spot tot bijna aan het einde ervan verschijnt een disclaimer in beeld met volgende tekst : *“Deze reclameboodschap is niet gericht aan consumenten onder de leeftijd van 18 jaar. Deze reclame heeft betrekking op voedingssupplementen en niet op medicijnen of enige medische behandeling. Dit betreft dus geen medisch advies. Graag geven wij mee dat de getoonde producten op geen enkele wijze een normaal en evenwichtig dieet vervangen.”*

Gedurende de hele spot wordt een sponsoridentificatie getoond.

19. De inhoud van deze boodschap gaat duidelijk verder dan naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid geven. 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 auditieve vermelding van positieve eigenschappen van de voedingssupplementen van het merk (*“de kracht van vloeistoffen”, “Nieuwe tijden voor voedingssupplementen”*), worden de producten in feite al (auditief) aangeprezen. Deze positieve eigenschappen worden daarenboven niet enkel auditief benadrukt, maar tegelijk ook visueel ondersteund door aantrekkelijke, promotionele beelden, zoals het gebruik van close-up en schermvullende beelden van de verschillende producten uit het gamma, met voor elk product duidelijk leesbaar de eigen karakteristiek, en de schermvullende naam van het merk. Door de combinatie van de auditieve vermelding van positieve eigenschappen van het product en dergelijke aantrekkelijke beeldvorming, worden de voedingssupplementen in dit geval specifiek aangeprezen, en wordt in de sponsorboodschap aldus rechtstreeks aangespoord tot aankoop van het betrokken product.

Bovendien begint de auditieve vermelding met het woord *“Ontdek”*, de gebiedende zin van het werkwoord ontdekken, wat op zich alleen al een aansporing van de kijker betekent, in dit geval een aansporing tot aankoop van het betrokken product. Het verweer van de omroeporganisatie dat ontdekken eerder slaat op het leren kennen van de producten en hun eigenschappen, kan niet worden gevolgd en is niet meer dan een louter semantische discussie. Indien een kijker een product moet ‘ontdekken’, dan moet hij het kopen. Er valt niet in te zien hoe een kijker een product, in dit geval voedingssupplementen, anders zou moeten ‘ontdekken’ dan door het aan te kopen. Door het gebruik van het werkwoord ‘ontdekken’, zeker in de gebiedende zin, wordt de kijker er in feite letterlijk toe aangezet naar de winkel te gaan om, in dit geval, de voedingssupplementen te kopen.

20. Ten overvloede kan nog worden gewezen op de uitgezonden disclaimer waarin sprake is van "reclame(boodschap)". Zelfs indien dat woord er per ongeluk stond, dan nog verwijst dat minstens naar de wervende oorsprong of herkomst van die beelden waardoor de kijker op zijn beurt weer in verwarring kan worden gebracht over de werkelijke aard van de spot, zoals DPG Media trouwens ook zelf erkent, en dit ondanks de uitgezonden sponsoridentificatie.

21. Uit het voorgaande volgt dan ook dat de betrokken sponsorvermelding voor 'Incara Solutions' een wervend karakter heeft, de kijkers rechtstreeks aanspoort tot aankoop en niet beantwoordt aan de bepalingen van artikel 2, 41^o, van het Mediadecreet. Bijgevolg heeft DPG Media een inbreuk begaan op artikel 91, eerste lid, 2^o, van het Mediadecreet.

22. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het marktaandeel van het omroepprogramma en kan de VRM evenmin voorbijgaan aan het gegeven dat bij DPG Media reeds herhaaldelijk gelijkaardige inbreuken werden vastgesteld die telkens met een administratieve geldboete werden gesanctioneerd (onder meer bij VRM-beslissing nr. 2021/005 van 25 januari 2021, VRM-beslissing nr. 2020/027 van 14 september 2020, VRM-beslissing nr. 2020/021 van 22 juni 2020 en VRM-beslissing nr. 2020/010 van 9 maart 2020).

Een administratieve geldboete van 15.000 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^o, van het Mediadecreet NV DPG Media een administratieve geldboete van 15000 euro op te leggen.

Aldus beslist te Brussel op 24 januari 2022.

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.