

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV DPG MEDIA

(dossier nr. 2024/615)

BESLISSING nr. 2024/031

22 april 2024

In de zaak van VRM tegen nv DPG Media,

De Vlaamse Regulator voor de Media (algemene kamer), samengesteld uit:

Dhr C. ADAMS, *voorzitter*,
Mevr B. PONET, *ondervoorzitter*,
Dhr D. BRAECKEVELT,
Mevr K. VAN DER PERRE,
Dhr L. VANFLETEREN, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 22 april 2024,
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge een gerichte monitoring werd de lineaire uitzending van het programma 'Familie', uitgezonden via het omroepprogramma VTM van nv DPG Media op maandag 26 februari 2024, aan een onderzoek onderworpen.
2. Op 20 maart 2024 legt de onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: VRM) aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving tijdens de bovengenoemde uitzending.
3. Op 25 maart 2024 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, nv 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 28 maart 2024 aan nv DPG Media meegedeeld. Nv DPG Media krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

De VRM vraagt hierbij of nv DPG Media akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting.

5. Op 12 april 2024 bezorgt nv DPG Media schriftelijke opmerkingen aan de VRM. Zij geeft daarbij aan akkoord te gaan met een volledig schriftelijke procedure.

6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 22 april 2024 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. De onderzoeksceel van de VRM heeft de lineaire uitzending van 'Familie' (en de 15 voorafgaande en navolgende minuten), op maandag 26 februari 2024 via VTM, onderzocht.

Zij stelt daarbij vast dat in deze voorafgaande minuten het einde van een weerbericht wordt uitgezonden, waarna een sponsorvermelding met sponsoridentificatie (sponsorlogo) voor 'Total Energies' volgt. Daarna volgt een aankondigingsspot voor het programma 'Code van Coppens', omstreeks 20u, waarna een sponsorvermelding volgt voor snoepgoed van 'Lutti'.

Deze sponsorvermelding voor 'Lutti' bij de programma-aankondiging voor 'Code van Coppens' heeft een duurtijd van 7 seconden.

De voice-over zegt: *"De snoepjes van Lutti, daar is geen ontsnappen aan! Life is Luttiful!"* Deze tekst wordt ook visueel weergegeven. De spot toont enkele Lutti-snoepjes in het decor van het programma 'Code van Coppens'. Vervolgens komt de verpakking van het Lutti-product 'Scoubidou' centraal in beeld, evenals het logo van 'Lutti' en het logo van het programma 'Code van Coppens'.

8. De onderzoeksceel is van oordeel dat de sponsorvermelding voor 'Lutti' commerciële communicatie over suikerhoudend snoepgoed betreft. Het decretaal voorgeschreven logo dat daarbij moet worden getoond, ontbreekt echter.

Volgens de onderzoeksceel begaat nv DPG Media, door het vertonen van commerciële communicatie over suikerhoudend snoepgoed zonder de bijbehorende gestileerde afbeelding van een tandenborstel te tonen, bijgevolg een inbreuk op artikel 69 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

9. De onderzoeksceel stelt bovendien vast dat deze sponsorboodschap voor 'Lutti' ook geen duidelijke sponsoridentificatie bevat.

Zij geeft aan dat de identificatie als sponsor van een programma, een programma-aankondiging of een omroepdienst duidelijk moet worden gemaakt door een duidelijk identificerend element: een duidelijk logo en/of auditieve en/of geschreven tekst. De verwerking van de titel, het logo, de inhoud of het decor van het programma 'Code van Coppens' in deze sponsorvermelding werkt volgens de onderzoeksceel onvoldoende duidelijk

identificerend.

De onderzoekscel is van oordeel dat de sponsorvermelding voor 'Lutti' geen duidelijk identificerend element als sponsor bevat en hierdoor de kijker niet duidelijk wordt gewezen op het bestaan van een sponsoringovereenkomst. Bijgevolg begaat de omroeporganisatie een inbreuk op artikel 91, eerste lid, 3°, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

10. Artikel 69 van het Mediadecreet bepaalt:

“Commerciële communicatie over suikerhoudend snoepgoed moet op een duidelijke en contrasterende wijze een gestileerde afbeelding van een tandenborstel tonen gedurende de hele uitzending van de commerciële communicatie, naar rato van een tiende van de hoogte van het filmbeeld, verhoudingsgewijs weergegeven zoals hierna afgebeeld.”



11. Artikel 91, eerste lid, 3°, van het Mediadecreet luidt als volgt:

“Gesponsorde omroepdiensten en programma’s moeten aan de volgende voorwaarden voldoen: [...]”

3° de kijkers en de luisteraars worden duidelijk gewezen op het bestaan van een sponsoringovereenkomst. Gesponsorde programma’s of teletekstpagina’s worden duidelijk als zodanig gekenmerkt door in het begin, tijdens, en/of op het einde van het programma of het programmaonderdeel of teletekstpagina’s op passende wijze de naam en/of het logo en/of een ander symbool van de sponsor, zoals een verwijzing naar zijn product(en) of dienst(en) of een onderscheidingsteken daarvan, te vermelden.”

A. Argumenten van nv DPG Media

12. Nv DPG Media erkent dat bij de uitzending van de sponsorvermelding 'Lutti', die commerciële communicatie over suikerhoudend snoepgoed bevat, de bijhorende gestileerde afbeelding van een tandenborstel ontbreekt alsook de duidelijke sponsoridentificatie.

Zij wenst zich te excuseren voor de inbreuken op artikel 69 en artikel 91, eerste lid, 3°, van het Mediadecreet. Uit navraag bij de betrokken diensten blijkt dat het om een menselijke vergissing gaat. De finale versie van de spot vertoonde wel degelijk een sponsoridentificatie, echter bij het uploaden van het bestand is iets misgelopen waardoor het sponsorlogo niet langer vermeld stond in de spot. Nv DPG Media meent echter dat de bedoeling van het concept duidelijk is voor de kijker, met name de sponsoring van 'Lutti' voor het programma 'Code van Coppens'.

Wat betreft het ontbreken van de gestileerde afbeelding van een tandenborstel bij commerciële communicatie over suikerhoudend snoepgoed, geeft nv DPG Media aan dat de voorschriften van het Mediadecreet gekend zijn, maar het gaat om een spijtige onachtzaamheid van de verantwoordelijke dienst.

De betreffende diensten werden gewezen op de bepalingen van het Mediadecreet en alles wordt in het werk gesteld om herhaling in de toekomst te vermijden, aldus nv DPG Media.

B. Beoordeling

13. Uit de beelden en de vaststellingen van de onderzoeksceel blijkt dat de boodschap voor 'Lutti', zoals uitgezonden tijdens de onderzochte periode, een sponsorvermelding betreft die bovendien betrekking heeft op snoepgoed.
14. Artikel 69 van het Mediadecreet schrijft voor dat commerciële communicatie over suikerhoudend snoepgoed op een duidelijke en contrasterende wijze een gestileerde afbeelding van een tandenborstel moet tonen.

Bij de voorliggende sponsorvermelding voor 'Lutti', die commerciële communicatie over suikerhoudend snoepgoed betreft, ontbreekt dit decretaal voorgeschreven logo. Hieruit volgt dat nv DPG Media een inbreuk heeft begaan op artikel 69 van het Mediadecreet, hetgeen zij ook erkent.

15. Artikel 91, eerste lid, 3°, van het Mediadecreet schrijft voor dat de kijkers duidelijk moeten worden gewezen op het bestaan van een sponsoringovereenkomst. Een sponsorvermelding dient daartoe een duidelijk identificerend element te bevatten: een duidelijk logo en/of auditieve en/of geschreven tekst.

Tijdens de informatievergadering op 20 oktober 2014 betreffende commerciële communicatie heeft de VRM de principes overlopen die

gelden bij uitzending van onder meer sponsorvermeldingen. Daarbij is met name gewezen op de noodzaak aan een sponsoridentificatie, gelet op het standpunt van de Europese Commissie hierover. Vanaf 1 januari 2015 wordt door de VRM toegezien op de aanwezigheid van dergelijke sponsoridentificatie.

Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat de uitgezonden sponsorvermelding voor 'Lutti' geen duidelijk identificerend element als sponsor bevat. Nv DPG Media geeft toe dat dit een fout uit onachtzaamheid betreft.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat nv DPG Media eveneens een inbreuk heeft begaan op artikel 91, eerste lid, 3°, van het Mediadecreet.

16. Bij het bepalen van de sanctie houdt de algemene kamer van de VRM rekening met het gegeven dat recent geen dergelijke inbreuken in hoofde van nv DPG Media werden vastgesteld.

Een waarschuwing is daarom in dit geval 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 69 en artikel 91, eerste lid, 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet nv DPG Media hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 22 april 2024.

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.