

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV DPG MEDIA

(dossier nr. 2023/594A)

BESLISSING nr. 2023/049

23 oktober 2023

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*,
Mevr P. VALCKE,
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 23 oktober 2023,
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 de uitzendingen op dinsdag 4 juli 2023 (van 17u tot 23u) door vijf diverse televisieomroeporganisaties aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma VTM2 van nv DPG Media.

2. Op 20 september 2023 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 25 september 2023 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 september 2023 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. Per e-mail en aangetekend schrijven van 18 oktober 2023 ontvangt de VRM schriftelijke opmerkingen van nv DPG Media. 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 23 oktober 2023 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. De onderzoeksceel van de VRM heeft de uitzendingen op 4 juli 2023 via VTM2 (17u-23u) onderzocht. Zij stelt daarbij vast dat omstreeks 19u37 en omstreeks 20u02 sponsorvermeldingen voor 'Bike Republic' worden uitgezonden. De sponsorvermeldingen duren telkens zeven seconden en bevatten een sponsoridentificatie door het vertonen van het sponsorlogo.

Tijdens de sponsorvermeldingen wordt telkens de volgende voice-over gebruikt: *“Met Bike Republic loopt je zomer gesmeerd. Kom eens langs voor advies van onze experts. En een e-bike op jouw maat.”*

Visueel zijn er twee scenario's te zien. De eerste sponsorboodschap draait rond een elektrische racefiets en de tweede sponsorboodschap rond een elektrische bak- en stadsfiets.

8. Volgens de onderzoeksceel bevatten deze sponsorvermeldingen door de duidelijke en gebiedende aansporing om langs te komen in de winkel, advies te verkrijgen van een verkoper én een e-bike op maat te verkrijgen, promotionele elementen die aansporen 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.

9. Bijgevolg begaat nv DPG Media, aldus de onderzoeksceel, door de uitzending van de sponsorvermeldingen voor 'Bike Republic' in kwestie, een inbreuk 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, 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."

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 nv DPG Media

12. Nv DPG Media erkent dat de vermelding *"Kom eens langs voor advies van onze experts. En een e-bike op jouw maat"* rechtstreeks aanspoort tot consumptie, waardoor de sponsorboodschap in strijd is met artikel 91 van het Mediadecreet.

Hoewel een sponsorvermelding andere elementen mag bevatten dan een louter imago-ondersteunende slogan en die andere elementen promotioneel mogen zijn, is een sponsorvermelding strijdig met het Mediadecreet als deze rechtstreeks aanspoort tot consumptie (het kopen of huren van goederen).

13. Als verzachtende omstandigheden wenst nv DPG Media in te roepen dat deze sponsorboodschap aan het begin van de zomervakantie was ingepland. Dat was een moment waarop veel mensen van de betrokken dienst met vakantie waren, en collega's die niet met de materie vertrouwd zijn het werk tijdelijk overnamen. Daardoor is deze sponsorboodschap niet

de gebruikelijke rigoureuze controle ondergaan. Zij hebben dit bij de betrokken dienst kenbaar gemaakt, om enige herhaling in de toekomst te vermijden.

B. Beoordeling

14. Sponsoring is een vorm van commerciële communicatie 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 (artikel 2, 5° en 41°, van het Mediadecreet).

Gesponsorde omroepdiensten en programma's moeten evenwel voldoen aan bepaalde voorwaarden (artikel 91 van het Mediadecreet). 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).

15. Eén van die voorwaarden waaraan een sponsorvermelding dient te voldoen, bepaalt dat zij niet rechtstreeks mag aansporen tot aankoop of huur van goederen of diensten, in het bijzonder door die goederen of diensten specifiek aan te prijzen. Hierbij heeft de decreetgever meermaals toegelicht dat een sponsorvermelding zich op promotioneel vlak bijgevolg moet beperken tot het verhogen van naam-, merk- of productbekendheid.¹

Zoals nv DPG Media terecht opmerkt, mag een sponsorvermelding promotionele elementen bevatten. Uit de 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 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°, van het Mediadecreet verboden is.

¹ Zie met name volgende parlementaire stukken:

- 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;
- Ontwerp van decreet houdende bepalingen tot begeleiding van de aanpassing van de begroting 2007, *Parl. St. VI. Parl.* 2006-2007, nr. 1218/4, 3;
- Ontwerp van decreet betreffende de radio-omroep en televisie *Parl. St. VI. Parl.* 2008-2009, nr. 2014/1, 39;
- Ontwerp van decreet 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 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 *Parl. St. VI. Parl.* 2020-2021, nr. 644/1, 26.

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. Uit de uitzendingen en het onderzoeksrapport blijkt dat de voorliggende sponsorvermeldingen een duidelijke rechtstreeks koopbevorderende boodschap bevatten. Met name door de auditieve vermelding *“Kom eens langs voor advies van onze experts. En een e-bike op jouw maat”* sporen de sponsorvermeldingen de kijkers aan om langs te komen in de winkel, advies te verkrijgen van een verkoper én een e-bike op maat te verkrijgen.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat de betrokken sponsorvermeldingen voor ‘Bike Republic’ een wervend karakter hebben, de kijkers rechtstreeks aansporen tot aankoop en niet beantwoorden aan de bepalingen van artikel 2, 41°, van het Mediadecreet. Dit wordt door nv DPG Media ook erkend.

Bijgevolg heeft nv DPG Media inbreuken begaan op artikel 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet.

17. Bij het bepalen van de sanctie kan de VRM enerzijds niet voorbijgaan aan het gegeven dat bij nv DPG Media reeds herhaaldelijk gelijkaardige inbreuken werden vastgesteld die telkens met een administratieve geldboete werden gesanctioneerd (onder meer bij VRM-beslissing nr. 2022/001 van 24 januari 2022 en VRM-beslissing nr. 2021/005 van 25 januari 2021). Anderzijds houdt de VRM ook rekening met het beperkte bereik en marktaandeel van het omroepprogramma VTM2.

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°, 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 23 oktober 2023.

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.