

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV SBS BELGIUM

(dossier nr. 2016/239)

BESLISSING nr. 2016/045

12 september 2016

In de zaak van VRM tegen NV SBS Belgium,

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

Dhr P. SOURBRON, *voorzitter*,
Dhr C. ADAMS, *ondervoorzitter*,
Dhr R. LANNOO,
Mevr P. VALCKE,
Mevr K. VAN DER PERRE, leden

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 12 september 2016,
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, heeft de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 6 mei 2016 (16u tot 22u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma VIER van NV SBS Belgium.

2. Op 15 juni 2016 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 27 juni 2016 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV SBS Belgium (hierna: SBS), met maatschappelijke zetel Harensessesteenweg 224 te 1800 Vilvoorde, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 28 juni 2016 aan SBS meegedeeld.

5. SBS bezorgt per mail en aangetekende brief van 12 juli 2016 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.

6. Met hetzelfde schrijven van 12 juli 2016 deelt SBS mee niet aanwezig te kunnen zijn op de hoorzitting van 12 september 2016 waardoor ze geen gebruik maken van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven.

DE FEITEN

7. Sponsorvermelding 'Parship.be'

7.1. De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode de sponsorvermelding 'Parship.be' (duurtijd zeven seconden) één keer wordt uitgezonden omstreeks 19u16 tussen een programma-aankondiging van 'Jani gaat...' en een programma-aankondiging van de film 'The Frozen Ground'.

De sponsorvermelding toont iemand die aan het koken is. Op het keukenaanrecht is ook een tablet te zien. Een voice-over vermeldt : *"Mijn recept om een toffe vrouw te vinden? Dat is toch simpel. Parship.be, vind de partner die echt bij je past."* Aan het einde van de boodschap wordt een pancarte getoond met de visuele vermelding van het product en de slogan : 'PARSHIP.be – De Nr. 1 datingsite van België'. Een sponsorlogo is gedurende de gehele boodschap duidelijk zichtbaar.

7.2. Volgens de onderzoeksceel betreft de spot geen louter imago-ondersteunende boodschap, slogan of baseline van de sponsor. De spot zou een rechtstreeks verkoopbevorderende boodschap bevatten waardoor de kijker rechtstreeks aangezet wordt tot een bezoek aan de website 'parship.be' en de spot bijgevolg het karakter van een reclamespot krijgt : 'Parship.be' wordt door middel van een vraagstelling op uitnodigende wijze aan de kijker gepresenteerd als de eenvoudige oplossing om een passende partner te vinden.

Dat het onderscheid met een reclamespot vervaagt, blijkt volgens de onderzoeksceel ook uit het minieme verschil van de gelijkaardige reclamespot die getoond wordt op de website en andere reclamespots voor 'parship.be', uitgezonden in reclameblokken van andere omroeporganisaties, met steeds

een gelijkaardig kort scenario. Bijgevolg wordt de spot volgens de onderzoeksceel aangewend voor een ander doel dan de door de decreetgever gecreëerde mogelijkheid.

7.3. Aldus zou SBS, volgens de onderzoeksceel, een inbreuk op artikel 2, 41°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) begaan.

8. Sponsorvermelding 'Mentos'

8.1. De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode de sponsorvermelding 'Mentos' zeven seconden duurt en één keer wordt uitgezonden omstreeks 20u09 bij het programma 'Deal Duel'.

Een voice-over vermeldt : "*Mentos kauwgom. Handig doosje, veel gums.*" De verpakking en de inhoud van het product worden getoond, alsook een visuele vermelding : 'Mentos kauwgom wenst u veel kijkplezier.'

8.2. De sponsorvermelding bevat geen sponsorlogo. De sponsorvermelding bevat geen duidelijk identificerend element als sponsor waardoor de kijker volgens de onderzoeksceel onvoldoende duidelijk gewezen wordt op het bestaan van een sponsoringovereenkomst.

8.3. Bijgevolg begaat SBS, volgens de onderzoeksceel, een inbreuk op artikel 91, 3° van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

9.1. Artikel 2, 5° en 41°, van Mediadecreet bepalen als volgt:

"In dit decreet wordt verstaan onder:

*5° commerciële communicatie: beelden of geluiden die dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de 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."

9.2. Artikel 91, 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 de aangeklaagde omroeporganisatie

10. Sponsorvermelding 'Parship.be'

SBS voert aan dat de sponsor in dit geval niet enkel gebruik maakt van haar baseline, maar ook van andere beelden die door hem ook gebruikt worden op zijn eigen website, die gratis kan worden bezocht, en in reclamespots die werden uitgezonden tijdens de reclameblokken van andere omroeporganisaties.

De omroeporganisatie is evenwel van oordeel dat de combinatie van de baseline en de beelden geenszins rechtstreeks aanspoort om de 'Parship.be'-diensten aan te kopen. De combinatie dient er enkel toe om het imago van 'Parship.be' te versterken.

11. Sponsorvermelding 'Mentos'

SBS erkent dat de sponsorvermelding gedurende een beperkte periode per vergissing zonder sponsorlogo werd uitgezonden. De omroeporganisatie voegt er aan toe het sponsorlogo nadien te hebben toegevoegd aan deze sponsorvermelding waarna deze correct werd uitgezonden.

Ten slotte deelt de omroeporganisatie de opbrengsten van de sponsorvermeldingen evenals de kijkcijfers mee.

B. Beoordeling

12. Sponsorvermelding 'Parship.be'

12.1. 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 verschillende parlementaire stukken heeft de decreetgever deze 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).

12.2. In voorliggende zaak gaat het, in tegenstelling tot wat SBS stelt, niet om een louter imago-ondersteunende boodschap van de sponsor in kwestie. Door de toevoeging van het adjectief “toffe” bij het woord “vrouw” in de vraagstelling en door de website ‘Parship.be’ als antwoord te geven op de vraag ‘Mijn recept om een toffe vrouw te vinden?’ wordt die website specifiek aangeprezen voor kijkers die op zoek zijn naar een geschikte partner. De kijker wordt op die manier aangespoord om de website te bezoeken. Daardoor gaat de boodschap verder dan meer bekendheid aan een product geven of een imago-ondersteunende boodschap van de sponsor, waartoe een sponsorvermelding zich overeenkomstig het Mediadecreet dient te beperken. Dit wordt bovendien versterkt door het feit dat de sponsor in dit geval ook beelden uit reclamespots gebruikt. De betrokken sponsorvermelding voor ‘Parship.be’ bevat bijgevolg een rechtstreeks koopbevorderende boodschap. Daardoor is niet voldaan aan de bepalingen van artikel 2, 41^o, van het Mediadecreet.

12.3. Bij het bepalen van de sanctie kan de VRM niet voorbijgaan aan het feit dat SBS bij beslissing nr. 2016/031 van 23 mei 2016 voor een soortgelijke inbreuk een administratieve geldboete van 5000 euro heeft gekregen. Anderzijds houdt de VRM ook rekening met het relatief beperkte marktaandeel van de omroeporganisatie.

Een administratieve geldboete van 7500 euro is daarom in dit geval een gepaste sanctie.

13. *Sponsorvermelding ‘Mentos’*

13.1. Uit het onderzoek blijkt dat de sponsoridentificatie bij de uitzending van de sponsorvermelding ‘Mentos’ ontbreekt. SBS erkent dit.

Bij de uitzending van deze sponsorvermelding wordt de kijker dan ook onvoldoende duidelijk gewezen op het bestaan van een sponsoringsovereenkomst.

Hieruit volgt dat SBS met de uitzending van deze sponsorvermelding op 6 mei 2016 artikel 91, 3°, van het Mediadecreet geschonden heeft.

13.2. Hoewel SBS bij beslissing nr. 2015/079 van 14 december 2015 voor een soortgelijke inbreuk reeds een administratieve geldboete van 2500 euro heeft gekregen, houdt de VRM bij het bepalen van de sanctie rekening met het gegeven dat SBS de inbreuk op eigen initiatief heeft rechtgezet door het vereiste sponsorlogo in latere uitzendingen van de sponsorvermelding toe te voegen.

Een administratieve geldboete van 2500 euro is daarom in dit geval een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

1. In hoofde van NV SBS Belgium een inbreuk vast te stellen op artikel 2, 41°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV SBS Belgium een administratieve geldboete van 7500 euro op te leggen.

2. In hoofde van NV SBS Belgium een inbreuk vast te stellen op artikel 91, 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV SBS Belgium een administratieve geldboete van 2500 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 12 september 2016.

D. PEEREMAN
griffier

P. SOURBRON
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.