

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV SBS BELGIUM

(dossier nr. 2018/372)

BESLISSING nr. 2019/003

28 januari 2019

In de zaak van VRM tegen NV SBS Belgium,

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 14 en 28 januari 2019,
Neemt op de laatste datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij kaderbeslissing van 14 juli 2014 tot het uitvoeren op bepaalde tijdstippen en op basis van steekproeven van gerichte controles inzake de naleving van de regels en voorschriften aangaande commerciële communicatie door de Vlaamse televisieomroeporganisaties, heeft de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de beelden opgevraagd van het spelprogramma 'De Slimste Mens ter Wereld', uitgezonden op donderdag 25 oktober 2018 via het omroepprogramma VIER, en aan een onderzoek onderworpen. De bevindingen van de onderzoekscel worden aan de algemene kamer van de VRM voorgelegd.
2. Op 26 november 2018 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van die bevindingen, tegen NV SBS Belgium (hierna: SBS), met maatschappelijke zetel Harensesteenweg 224 te 1800 Vilvoorde, een procedure op tegenspraak te starten. Zij verzoekt de onderzoekscel de bevindingen in een onderzoeksrapport op te nemen.
3. De beslissing om een procedure op tegenspraak op te starten, wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 29 november 2018 aan SBS meegedeeld.
4. Na uitstel te hebben gekregen, bezorgt SBS per mailbericht van 17 december 2018 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.
5. Op de zitting van 14 januari 2019 wordt SBS vertegenwoordigd door Liesbet Hauben, Senior Legal Counsel.

6. Met een mailbericht van 14 januari 2019 deelt SBS de volledige sponsorovereenkomst tussen de omroeporganisatie en de sponsor van het programma mee.

DE FEITEN

7.1. De onderzoekscel stelt vast dat de uitzending meermaals voor reclame wordt onderbroken.

Aan het einde van het eerste programma-onderdeel volgt voor onder meer 'Hapkin' gedurende vijf seconden een sponsorvermelding.

Na de tweede onderbreking van het programma voor een reclameblok wordt voorafgaand aan het derde programma-onderdeel opnieuw een sponsorvermelding voor 'Hapkin' uitgezonden.

De sponsorvermelding wordt begeleid door de auditieve boodschap : *"De Slimste Mens ter Wereld verkiest Hapkin, Belgisch krachtig blond bier, vier keer gehopped."*

De onderzoekscel merkt op dat 'Hapkin' een structurele sponsor van het programma is, d.w.z. dat de sponsorvermelding ook regelmatig wordt uitgezonden bij andere afleveringen.

7.2. Na de onderbreking voor de uitzending van het eerste reclameblok wordt de uitzending hervat met het kwisonderdeel 'Open Deur'. In dit onderdeel kiezen de kandidaten de vraagsteller, in dit geval 'het programma De Mol', Eva De Roo en '33 cl bier, hier in een flesje gerveerd'. Tijdens de voorstelling door de spelleider blijven de afbeeldingen van de drie mogelijke vraagstellers, waaronder 'Hapkin', gedurende zestien seconden onderaan in beeld staan.

In het betrokken 'Hapkin'-filmpje, met een duurtijd van één minuut, stelt een flesje 'Hapkin' de deelnemers voor aan het wereldkampioenschap Breakdance. Gedurende drie seconden is een flesje 'Budweiser' te zien dat deelneemt voor Amerika. Vervolgens is gedurende vier seconden een flesje 'Guinness'-bier te zien dat deelneemt voor Ierland, daarna gedurende vier seconden een flesje 'Chang'-bier dat deelneemt voor Thailand en ten slotte gedurende vijftien seconden een flesje 'Heineken' dat deelneemt voor Nederland.

Aan het einde van het filmpje stelt het flesje 'Hapkin' de vraag aan de kandidaten : *"Wie zijn de rijkste hiphopartiesten van 2018?"*.

Het flesje 'Hapkin' komt gedurende het filmpje in totaal ongeveer eenenveertig van de zestig seconden in beeld, meestal centraal en prominent.

7.3. Volgens de onderzoekscel is de aanwezigheid van een flesje van de programmasponsor 'Hapkin' in het programma niet toevallig of terloops. De confrontatie van de kijker met het flesje 'Hapkin' is onontkoombaar.

De keuze voor de aanwezigheid binnen het programma van de programmasponsor is volgens de onderzoeksceel een duidelijk bewust gemaakte keuze. Er komen ook driemaal gedurende een aantal seconden andere biermerken in beeld doch de hoofdrol binnen het fragment wordt weggelegd voor de programmasponsor.

De onderzoeksceel is van mening dat de totstandkoming of productie van het filmpje de nodige moeite vergt, gezien het 'stop motion'-karakter waarbij, bij het maken van de individuele beelden die samen het geanimeerd filmpje vormen, het logo en de merknaam van de sponsor op het etiket van het flesje steeds in de gewenste richting (van de camera) getoond worden.

De onderzoeksceel is bijgevolg van oordeel dat dit mogelijk niet in overeenstemming is met de goede toepassing van artikel 91, 1°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) aangezien het om een gesponsord programma gaat en de sponsor in kwestie een dusdanig prominente plaats in de programma-inhoud inneemt.

TOEPASSELIJKE REGELS

8. Artikel 91, 1°, van het Mediadecreet bepaalt :

"Gesponsorde omroepdiensten en programma's moeten aan de volgende voorwaarden voldoen :

1° de inhoud en, in geval van lineaire uitzendingen, de programmering, worden nooit dusdanig beïnvloed door de sponsor dat daardoor de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie worden aangetast."

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie

9.1. Volgens de omroeporganisatie is er geen sprake van commerciële communicatie in het programma, laat staan dat er sprake zou zijn van enige inbreuk op de decretale bepalingen inzake commerciële communicatie.

9.2. SBS voert aan dat de inhoud van het programma niet werd beïnvloed door de sponsor zodat daardoor de verantwoordelijkheid en de redactionele autonomie van de omroeporganisatie zou zijn aangetast. De omroeporganisatie verwijst hiervoor naar een bijgevoegd schrijven van de producent die meer duiding geeft bij een aantal aspecten van die specifieke integratie.

Zo zouden de vragen in ronde 2 een bepalend format element zijn waarbij op een atypische manier vragen worden gesteld. Voor de betrokken uitzending werd door de producent gekozen voor het gebruik, van biermerken, waardoor dit aldus een louter inhoudelijke keuze betrof. Daarna volgde overleg met SBS en werd ervoor geopteerd om de integratie van 'Stella Artois' volledig en integraal te vervangen door de integratie van 'Hapkin', één van de structurele sponsors van het programma dit jaar en wiens baseline aansluit bij de thematiek van de concrete vragenronde van de bewuste uitzending.

9.3. SBS benadrukt dat noch de producent noch SBS enige vergoeding van 'Hapkin' ontvangen hebben voor de integratie. Met het biermerk werden in mei 2018, dus ruim voor de opnames van de betrokken uitzending, enkel en alleen afspraken gemaakt met betrekking tot klassieke billboards en online advertising.

Voor zoveel als nodig beklemtoont SBS dat de sponsor geen vragende partij was van de bewuste integratie. Het betrof een louter inhoudelijke beslissing. Of 'Hapkin' nu sponsor van het programma was of niet, er zou sowieso een vragenronde opgebouwd rond biermerken geweest zijn.

9.4. SBS geeft op de zitting toe dat er contact geweest is tussen de omroeporganisatie en de producent evenals dat het voorgestelde biermerk niet toevallig werd veranderd naar dat van de programmasponsor, maar dat er met die sponsor rekening is gehouden.

SBS verduidelijkt op de zitting dat er sowieso een integratie van een biermerk in de betrokken uitzending zou komen, hetzij met 'Hapkin', hetzij met een ander biermerk. De omroeporganisatie heeft dan zelf gekozen voor de sponsor die al in billboards geïnvesteerd heeft. SBS merkt op dat daardoor de hoeveelheid commerciële communicatie in de feiten dus niet veranderd of gegroeid is.

B. Beoordeling

10.1. Uit het onderzoek blijkt dat de aanwezigheid van het biermerk van de programmasponsor binnen het programma niet te wijten was aan een onwaarschijnlijk toevallige samenloop van omstandigheden, maar onmiskenbaar het gevolg was van een bewuste redactionele keuze waarbij rekening werd gehouden met het bestaan van een belangrijke sponsorovereenkomst. Uit de door SBS neergelegde stukken blijkt immers dat de producent oorspronkelijk het biermerk van een concurrent in het betrokken filmpje aan bod wou laten komen en dat de omroeporganisatie zelf uitdrukkelijk heeft gevraagd om dit te veranderen naar het biermerk van de programmasponsor : *"Na overleg met programmatie van de zender Vier werd het flesje Stella gewisseld voor Hapkin, die namelijk de sponsor is van het programma."* (zie brief van de producent d.d. 11 december 2018).

10.2. Bovendien blijkt uit de beelden en het onderzoek dat de programmasponsor in kwestie een prominente plaats in het betrokken programma-onderdeel krijgt : in het filmpje met een duurtijd van zestig seconden komt het flesje 'Hapkin' in totaal eenenveertig seconden, meestal centraal, in beeld.

10.3. Uit het bovenstaande volgt dat er in de betrokken uitzending sprake is van een duidelijke en verregaande beïnvloeding door de programmasponsor van de inhoud van het gesponsord programma, waardoor de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie werd aangetast. Bijgevolg heeft SBS de bepalingen van artikel 91, 1^o, van het Mediadecreet geschonden.

10.4. Bij het bepalen van de sanctie kan de VRM niet voorbijgaan aan de ernst van de inbreuk en aan het gegeven dat met de uitzending in prime time een groot aantal kijkers werd bereikt. Gelet bovendien op de bedragen van de sponsorovereenkomst is daarom in dit geval een administratieve geldboete van 20.000 euro een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV SBS Belgium een inbreuk vast te stellen op artikel 91, 1^o, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4^o, van het Mediadecreet NV SBS Belgium een administratieve geldboete van 20.000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 28 januari 2019.

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.