

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV SBS BELGIUM

(dossier nr. 2017/265)

BESLISSING nr. 2017/018

13 maart 2017

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 13 maart 2017,
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 20 december 2016 (16u tot 22u) aan een onderzoek onderworpen.

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

2. Op 7 februari 2017 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 13 februari 2017 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 14 februari 2017 aan SBS meegedeeld.
5. SBS bezorgt per mail en aangetekende brief van 1 maart 2017 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.
6. Op de hoorzitting van 13 maart 2017 wordt SBS vertegenwoordigd door Liesbet Hauben.

DE FEITEN

7.1. De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode omstreeks 19 uur 52 minuten 11 seconden een publi-reportage voor 'Albert Heijn' wordt uitgezonden. Deze reportage duurt twee minuten en wordt voorafgegaan en gevolgd door een duidelijke bumper met de tekst 'publi-reportage'.

Aan het begin van de reportage verschijnt er gedurende enkele seconden het 'Albert Heijn'-logo. De beginbeelden worden begeleid door een voice-over : "Albert Heijn stelt voor : de winterbarbecue."

Aan het einde van de reportage verschijnt gedurende enkele seconden de visuele en auditieve boodschap : "Fijne feestdagen. Gewoon bij Albert Heijn (+logo)".

De beelden tonen een dame die buiten staat, omringd door haar burens, en een enveloppe opent. Ze leest de tekst voor (ondertiteling) : " *Beste buurtbewoners, organiseer een gezellige winterbarbecue voor jullie straat. Alles wordt voorzien, veel succes.*" Daarop spreekt de dame haar burens toe en vertrekt iedereen.

Vervolgens ziet men beelden van de burens, die in een keuken groenten snijden en vis bereiden, terwijl iemand vraagt of alles lukt en iemand vraagt of ze kan helpen. Wanneer de bereidingen klaar zijn, worden ze door de buurtbewoners naar een lange tafel buiten gebracht.

Er wordt een barbecuetoestel aangevoerd. Terwijl het vlees wordt geroosterd, schuiven buurtbewoners mee aan tafel.

Op de vraag (ondertiteling) "Wil er iemand een worstje hebben?", roepen verschillende stemmen "Ja!", waarna het eten wordt opgediend, de burens van het eten genieten en met elkaar klinken.

Hoewel de publi-reportage als dusdanig wordt aangekondigd, stelt de onderzoeksceel vast dat er hoegenaamd geen informatie wordt verstrekt met betrekking tot de opdrachtgever 'Albert Heijn' of aandacht wordt besteed aan de 'Albert Heijn'-producten of het 'Albert Heijn'-aanbod. Enkel aan het begin en aan het einde van het filmpje is er kort een visuele en auditieve verwijzing naar de opdrachtgever 'Albert Heijn'. De redactionele inhoud is beperkt tot een *feel-good*-filmpje, ondersteund door muziek, dat een sfeer van gezelligheid weergeeft waarbij mensen samenkomen in een keuken en naderhand aanschuiven bij een barbecue.

Volgens de onderzoeksceel gaat het om commerciële communicatie die meer tijd in beslag neemt dan reclamespots, maar niet omdat het accent ligt op redactionele en informatieve inhoud, wat nochtans de decretale voorwaarde uitmaakt om gebruik te kunnen maken van publi-reportage, een specifieke vorm van commerciële communicatie. De onderzoeksceel is van mening dat deze 'publi-reportage' zich enkel van een gebruikelijke reclamespot onderscheidt door de duurtijd van twee minuten.

De onderzoeksceel is dan ook van oordeel dat de omroeporganisatie een inbreuk begaat op artikel 81, § 5, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) door een langdurige reclamespot onterecht als publi-reportage aan te duiden.

7.2. De onderzoeksceel stelt vast dat de omroeporganisatie, door het aankondigen van de commerciële spot in kwestie als publi-reportage, de reclamezendtijd tussen 19u en 20u de facto uitbreidt naar 13 minuten en 55 seconden.

Door een langdurige reclamespot onterecht als publi-reportage aan te duiden en door het besteden van 13 minuten 55 seconden aan reclame tussen 19u en 20u, begaat de omroeporganisatie volgens de onderzoeksceel een inbreuk op artikel 81, § 2, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. Artikel 81, § 2, van het Mediadecreet bepaalt :

"Het aandeel van televisiereclame- en telewinkelspots mag per klokuur niet meer dan 20 percent bedragen."

8.2. Artikel 81, § 5, van het Mediadecreet luidt als volgt :

“De regionale en private lineaire televisieomroeporganisaties mogen publi-reportages uitzenden die niet worden in aanmerking genomen bij de berekening van de percentages vermeld in § 2 van dit artikel, mits deze publi-reportages in overeenstemming zijn met alle bepalingen van dit hoofdstuk.

Onder publi-reportages wordt begrepen commerciële communicatie die meer tijd in beslag neemt dan reclamespots omdat het accent ligt op redactionele en informatieve inhoud.”

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie

9.1. De omroeporganisatie betwist het standpunt van de onderzoeksceel als zou de bewuste ‘Albert Heijn’-reportage niet als een publi-reportage kunnen worden gekwalificeerd en voert daarbij aan dat de publi-reportage qua inhoud en qua duur van een klassieke reclamespot verschilt.

9.2. Wat betreft de inhoud voert SBS aan dat de betrokken publi-reportage een uitvloeisel is van het televisieprogramma ‘De Lekkerste Straat’, dat tijdens de zomermaanden van 2016 op VIER werd uitgezonden. In de bewuste publi-reportage wordt volgens de omroeporganisatie getoond hoe de bewoners van een specifieke straat de opdracht krijgen om met de producten die in de ‘Albert Heijn’-winkels worden verkocht, diverse gerechten te bereiden. Dit sluit volgens SBS naadloos aan bij het format van het televisieprogramma. De omroeporganisatie is van mening dat deze invulling volstaat om te voldoen aan de vereiste van het redactionele aspect, zoals verwoord in het Mediadecreet.

SBS erkent dat er in de reportage geen aandacht wordt besteed aan de producten van ‘Albert Heijn’ in het bijzonder. Volgens de omroeporganisatie wordt dat in geen enkele wettelijke tekst als toepassingscriterium voor een publi-reportage vermeld. Er wordt getracht een algemeen sfeerbeeld te creëren waarbij er getoond wordt – via de opdracht voor de bewoners - hoe met bepaalde ingrediënten een bepaald gerecht gemaakt kan worden.

SBS merkt op dat ‘Albert Heijn’ zelf zich verzette tegen een focus op de producten of het aanbod omdat de opdrachtgever wou vermijden dat de publi-reportage een commercieel karakter zou krijgen.

Indien het de bedoeling zou zijn geweest om een klassieke reclamespot uit te zenden dan zou het merk ‘Albert Heijn’ veel prominenter en langduriger in beeld

geweest zijn. 'Albert Heijn' laat trouwens dergelijke klassieke reclamespots tijdens de reguliere reclameblokken uitzenden. De structuur en inhoud van deze reclamespots verschilt volgens SBS wezenlijk van de betrokken publi-reportage.

Tijdens de hoorzitting verklaart de vertegenwoordiger van SBS dat er gezocht werd naar een blijvende samenwerking met 'Albert Heijn' omdat het programma 'De Lekkerste Straat' niet wordt uitgezonden in het najaar. Daarom werd ervoor gekozen om tijdens de reclameblokken commercieel te werken en buiten de reclameblokken deze publi-reportage uit te zenden waarbij de focus ligt op sfeerbeelden.

9.3. Wat betreft de duur wijst de omroeporganisatie er op dat de reportage 2 minuten duurt en dus veel meer tijd in beslag neemt dan een gewone reclamespot die gebruikelijk 30 seconden duurt.

9.4. Uit dit alles besluit SBS dat de reportage niet als reclameboodschap gekwalificeerd kan worden, waardoor er ook geen sprake kan zijn van een overschrijding van de toegelaten zendtijd voor reclame- en telewinkelspots in het betreffende klokuur.

9.5. Tot slot deelt de omroeporganisatie vertrouwelijk de opbrengsten en de kijkcijfers mee.

B. Beoordeling

10.1. Het verweer van de omroeporganisatie dat de betrokken beelden als een publi-reportage moeten worden gekwalificeerd, wordt niet gevolgd.

10.2.1. Wat de inhoud betreft, overtuigt het argument niet dat de reportage een uitvloeisel van een televisieprogramma zou zijn en naadloos zou aansluiten op het format daarvan. Daarvoor is de tijdsperiode tussen de uitzending van dat programma en deze beelden te groot. Bovendien betrof het een programma uitgezonden via het omroepprogramma VIER terwijl deze beelden zijn uitgezonden via het omroepprogramma VIJF, waarmee de omroeporganisatie een ander doelpubliek beoogt.

10.2.2. Zoals SBS terecht opmerkt, vereist het Mediadecreet nergens expliciet dat er in een publi-reportage aandacht moet worden gegeven aan de producten van

een opdrachtgever. Dergelijke aandacht maakt evenwel evenmin een voorwaarde uit om van een reclamespot te kunnen spreken. Op zich betekent het ontbreken van aandacht voor de producten van de opdrachtgever dan ook niet automatisch dat die boodschap geen reclamespot kan zijn.

Uit de beelden blijkt dat in de boodschap van de opdrachtgever - een supermarktketen - verschillende producten zoals witloof, zalm, citroen, pastinaak, worstjes, brood en rode wijn, getoond worden. De gemiddelde kijker zou hieruit kunnen afleiden dat deze producten tot het aanbod van de opdrachtgever behoren.

10.2.3. Om van een publi-reportage te kunnen spreken, vereist het Mediadecreet evenwel dat het accent zou liggen op redactionele en informatieve inhoud.

Voor zover al voldaan is aan het vereiste van redactionele inhoud, blijkt uit de beelden en het onderzoek dat het accent op informatieve inhoud geheel ontbreekt. Aan de kijker wordt geen informatie gegeven over de producten van de opdrachtgever, noch over de opdrachtgever, noch over hoe de kijker een winterbarbecue moet organiseren, en evenmin - in tegenstelling tot wat de omroeporganisatie beweert - over hoe men met bepaalde ingrediënten bepaalde gerechten moet maken.

Er worden in hoofdzaak winterse en gezellige sfeerbeelden geschetst. Deze sfeerbeelden worden gedurende 4 seconden voorafgegaan door het logo van de opdrachtgever, ingeleid door een voice-over die de merknaam 'Albert Heijn' vermeldt, en gedurende 3 seconden visueel en auditief afgesloten met een 'Fijne Feestdagen'-wens en opnieuw het logo van de opdrachtgever. De omroeporganisatie erkent dat het creëren van die sfeerbeelden specifiek de bedoeling was.

Door de gerichte combinatie van die sfeerbeelden met het tonen en vermelden van de merknaam en het logo van de opdrachtgever en de fijne feestdagen-wens van de opdrachtgever, krijgt de kijker wel een promotionele boodschap mee, doch ontbreekt elke informatieve inhoud, zoals vereist door artikel 81, § 5, van het Mediadecreet.

10.3. Wat de tijd betreft, is het gegeven dat een spot langer dan de gebruikelijke 30 seconden duurt, op zich geen beslissend argument om als publi-reportage te worden gekwalificeerd. Het Mediadecreet laat in artikel 79, § 2, immers het uitzenden van een langdurige reclamespot van minimaal twee minuten toe.

10.4. Gelet op het bovenstaande besluit de VRM dat de boodschap voor 'Albert Heijn', zoals uitgezonden tijdens de onderzochte periode, niet als een publi-reportage kan worden beschouwd omdat het accent op informatieve inhoud geheel ontbreekt. Door de presentatievorm (schetsen van sfeerbeelden gecombineerd met het uitzenden van logo's en merknaamvermelding van de opdrachtgever) krijgen de beelden daarentegen het karakter van een reclamespot, zoals bedoeld in artikel 2, 35°, van het Mediadecreet, in dit geval een langdurige reclamespot.

Het onterecht aanduiden van een langdurige reclamespot als publi-reportage maakt een inbreuk uit op artikel 81, § 5, van het Mediadecreet.

Daarenboven heeft SBS daardoor in dit geval 13 minuten en 55 seconden aan reclame besteed tussen 19u en 20u in de onderzochte periode, waardoor het maximaal toegelaten percentage zendtijd van 20% voor reclame- en telewinkelspots werd overschreden.

De VRM stelt bijgevolg ook een inbreuk vast op artikel 81, § 2, van het Mediadecreet.

10.5. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat de schending van de uurlimiet voor reclame een zeer ernstige inbreuk betreft. In dit geval wordt die limiet daarenboven in ruime mate overschreden. Tezelfdertijd houdt de VRM rekening met de beperkte inkomsten en kijkcijfers.

Daarom is in dit geval een administratieve geldboete van 3000 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 81, §§ 2 en 5, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV SBS Belgium een administratieve geldboete van 3000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 13 maart 2017.

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.