



VLAAMSE *R*EGULATOR  
VOOR DE MEDIA

ALGEMENE KAMER

**ZAAK VRM t. SBS BELGIUM NV (VT4)**

*(dossier nr. 2006/0375)*

BESLISSING  
nr. 2007/002

2 februari 2007



**In de zaak van VRM tegen SBS Belgium NV,**

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

Dhr J. BAERT, *voorzitter*,  
Dhr D. ALBRECHT, *ondervoorzitter*,  
Dhr P. HERROELEN,  
Dhr P. VANDEBORNE, *leden*,  
en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,  
Na beraadslaging op 19 januari 2007 en 2 februari 2007,  
Neemt op de laatste datum de volgende beslissing:

**PROCEDURE**

1. Ingevolge het kaderbesluit van het Vlaams Commissariaat voor de Media van 22 april 2005 om op bepaalde tijdstippen en op basis van steekproeven gerichte controles uit te voeren inzake de naleving van de regels inzake reclame, telewinkelen, sponsoring en boodschappen van algemeen nut op radio en televisie, werden door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media de televisie-uitzendingen van de openbare omroep (Eén en Ketnet/Canvas) en van de particuliere televisieomroepen met een algemeen karakter VMMA NV (VTM en Kanaal 2) en SBS Belgium NV (VT4) simultaan geregistreerd op 13 oktober 2006 gedurende een periode van 4 uur van 18u30 tot 22u30 (prime time).

Met een onderzoeksrapport van 10 november 2006 zijn de resultaten door de onderzoekscel meegedeeld aan de Regulator.

2. De Regulator beslist op de vergadering van 17 november 2006 om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen de particuliere televisieomroep SBS Belgium NV, met maatschappelijke zetel Fabrieksstraat 55 te 1930 Zaventem, een ambtshalve onderzoek te starten.

3. De beslissing om over te gaan tot een ambtshalve onderzoek wordt samen met de bevindingen uit het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 20 december 2006 aan de particuliere televisieomroep SBS Belgium NV meegedeeld.

4. De betrokken omroep wordt bij dezelfde aangetekende brief van 20 december 2006 uitgenodigd om binnen twee weken na ontvangst van de bevindingen uit het onderzoeksrapport zijn schriftelijke opmerkingen in te dienen. Aan de omroep wordt meegedeeld dat die termijn opgeschort is van 25 december 2006 tot en met 2 januari 2007. De omroep wordt tevens de mogelijkheid geboden zijn opmerkingen mondeling te komen toelichten op een hoorzitting op 19 januari 2007.

5. Bij aangetekende brief van 15 januari 2007 bezorgt de particuliere televisieomroep SBS Belgium NV zijn schriftelijke opmerkingen.
6. Op de hoorzitting van 19 januari 2007 wordt de particuliere televisieomroep SBS Belgium NV vertegenwoordigd door Steven Allcock.
7. Met een faxbericht van 22 januari 2007 beantwoordt SBS Belgium NV een vraag die tijdens de hoorzitting op 19 januari 2007 gesteld werd.

## DE FEITEN

8. SBS Belgium NV zendt reclameblokken uit die wel steeds voorafgegaan worden door een visuele vermelding dat het om reclame gaat doch in geen van de gevallen gevolgd wordt door een dergelijke vermelding. De reclameblokken worden telkens afgesloten door een korte geanimeerde trailer met het VT4-logo (de VT4 'onderwaterdames').
9. SBS Belgium NV zendt een telewinkelspot (spot Ringtone The Block) uit die niet wordt voorafgegaan of gevolgd door een visuele en/of auditieve vermelding dat het om telewinkelen gaat. Het aanbod voor de download van de ringtone is een weergave van een fragment in de reeks The Block waarbij een deelnemer aan het programma een nummer van Billy Joel zingt. Onderaan in beeld verschijnt gedurende 7 seconden een pancarte met een aanbod om het nummer van Billy Joel, gezonden door een deelnemer aan The Block, als ringtone voor een GSM te downloaden tegen een welbepaalde prijs (vermelding : "The Block Falconplein SMS REAL BLOCK naar 3999 (vermelding van teletekstpagina) – 2 euro – geen abonnementsdienst – enkel geschikt voor GSMtoestellen die realtones ondersteunen"). Tegelijk zegt een vrouwenstem : " Bestel nu de realtone van The Block. Sms real spatie Block naar 3999".
10. SBS Belgium NV zendt gedurende de onderzochte periode twee keer een sponsorboodschap (product Côte d'Or) uit waarvan de duur de maximaal toegelaten vijf seconden overschrijdt. Het betreft twee keer een aankondigingsspot voor het programma "Stanley's Route", gevolgd door een sponsorvermelding van het merk Côte d'Or.

## HET RECHT

11. Artikel 2, 19°, van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005 (hierna genoemd : het Mediadecreet), definieert telewinkelen als rechtstreekse aanbiedingen aan het publiek die worden uitgezonden met het oog op de levering tegen betaling van goederen of diensten, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen.

12. Artikel 101, §1, lid 2, van het Mediadecreet bepaalt dat reclame en telewinkelspots moeten worden gegroepeerd in niet-openvolgende tijdsblokken van beperkte duur. Op televisie moet ieder tijdsblok worden voorafgegaan en gevolgd door een visuele en/of auditieve vermelding dat het om reclame of telewinkelen gaat.

13. Artikel 106, §1, lid 2, van het Mediadecreet bepaalt dat de sponsorvermelding uitsluitend de naam van de sponsor, de handelsnaam, het logo, het product, de naam van het product, de dienst of de naam van de dienst mag bevatten. Klank- of beeldherkenningstekens van of verbonden aan de sponsor zijn toegestaan. De vermelding mag geanimeerd zijn en mag niet langer dan vijf seconden per sponsor en tien seconden in totaal bedragen.

14. Artikel 106, §5, van het Mediadecreet stelt dat in de aankondigingsspots melding mag worden gemaakt van de sponsors. De vermelding mag uitsluitend de naam van de sponsor, de handelsnaam, het logo, het product, de naam van het product, de dienst of de naam van de dienst bevatten. Deze vermelding mag geanimeerd zijn en mag niet langer dan vijf seconden per sponsor en tien seconden in totaal bedragen.

### **A. Argumenten van de aangeklaagde omroep**

15. 1. Het voorafgaan en volgen van een reclameblok door een visuele en/of auditieve vermelding dat het om reclame gaat.

De particuliere televisieomroep SBS Belgium NV voert aan dat er geen grond bestaat tot veroordeling van de televisieomroep wegens een inbreuk op artikel 101, §1, van het Mediadecreet.

De betrokken omroep voert aan dat via de reclamebumpers (de VT4 'onderwaterdames') met kenmerkend kenwijsje de reclameblokken visueel en auditief worden voorafgegaan en gevolgd door een vermelding die deze blokken duidelijk onderscheiden van de reguliere programma's. Volgens de omroep is er bij de kijkers geen enkele verwarring mogelijk.

De televisieomroep voert aan dat nergens in het Mediadecreet vereist wordt dat het woord 'reclame' als dusdanig in beeld moet worden gebracht of auditief moet worden vermeld. De betrokken omroep verwijst ook naar de oorspronkelijke formulering van deze bepaling in de wet van 6 februari 1987 betreffende de radiodistributie- en de deeldistributienetten en betreffende de handelspubliciteit op radio en televisie om aan te tonen dat een kenwijsje of passende aankondiging volstaat ter onderscheiding van reclame.

De omroep meent er ook op grond van het vertrouwensbeginsel te kunnen op rekenen dat de sinds seizoenen gehanteerde reclamebumpers beantwoorden aan het Mediadecreet, zoals geïnterpreteerd door de VRM in het kader van eerdere onderzoeken, aangezien er nooit enige opmerking is geuit ten aanzien van deze problematiek.

Tot slot wijst de betrokken omroep op zijn goede trouw door de toevoeging van het woord 'reclame' op elke bumper ter afsluiting van een reclameblok hangende de huidige procedure, zonder hiermee enige schuld te willen bekennen.

15.2. Het niet conform artikel 101, §1, van het Mediadecreet aan- en afkondigen van de telewinkelspot ringtone The Block.

De particuliere televisieomroep SBS Belgium NV voert in hoofdorde aan dat er geen grond bestaat tot veroordeling van de televisieomroep wegens een inbreuk op artikel 101, §1, lid 2, van het Mediadecreet. De betrokken omroep betwist dat de desbetreffende spot als telewinkelen geïnterpreteerd dient te worden en voert daarvoor volgende redenen aan.

Telewinkelen zoals gedefinieerd in het Mediadecreet beoogt een commercieel doel.

Het aanbod voor de download van een ringtone als rechtstreeks van een programma afgeleid product betreft een vorm van zelfpromotie waarbij aan de kijker louter een transactiekost wordt aangerekend.

De betrokken omroep verwijst naar rechtspraak van het Europees Hof van Justitie waaruit moet blijken dat ook de duurtijd een criterium is ter afbakening van het begrip telewinkelen. Programma's met rechtstreekse aanbiedingen aan het publiek zijn doorgaans van aanzienlijk langere duur dan reclameboodschappen. In het onderhavig geval bedraagt de duurtijd van de spot voor de download vijf seconden, daar waar een normale reclamespot een duurtijd van dertig seconden heeft.

In ondergeschikte orde verwijst de televisieomroep naar de marginaliteit van de eventuele inbreuk en meent dat een waarschuwing in voorkomend geval kan volstaan.

15.3. Sponsorboodschappen waarvan de duur de maximaal toegelaten vijf seconden overschrijdt.

De particuliere televisieomroep SBS Belgium NV voert aan dat er geen sprake kan zijn van een inbreuk op artikel 106, §1, en/of artikel 106, §5, van het Mediadecreet. De betrokken omroep betwist de vaststelling dat de betreffende sponsorboodschappen langer dan de decretaal toegelaten vijf seconden zouden duren.

De betrokken omroep stelt dat de beweerde inbreuken een aankondigingsspot voor het programma 'Stanley's Route' betreffen, gevolgd door een sponsorvermelding van het merk Côte d'Or, herkenbaar door de gekende olifant van Côte d'Or.

De televisieomroep voert aan dat het logo van het programma 'Stanley's Route' een olifant prominent in beeld zet. De Regulator zou verkeerdelijk dat logo en de daaropvolgende geanimeerde sponsorboodschap van Côte d'Or als één geheel beschouwen om daaruit te besluiten dat die sponsorboodschap langer zou duren dan vijf seconden.

Bij analyse blijkt dat de aankondigingsspot wordt afgesloten met het logo voor het programma, waarna het logo wordt gevolgd door de geanimeerde sponsorboodschap van Côte d'Or. Vanaf het ogenblik dat de sponsorboodschap startend met 'Côte d'Or-olifant' verschijnt tot het einde van de sponsorboodschap verstrijken er precies vijf seconden, hetgeen derhalve in overeenstemming is met artikel 106, §1, en/of artikel 106, §5, van het Mediadecreet. Hieruit volgt dat de Regulator de duur van de desbetreffende sponsorboodschap foutief berekend heeft.

De omroep bevestigt per faxbericht van 22 januari 2007 formeel dat de olifanten die verwerkt zitten in het logo van het programma en die als dusdanig de aankondigingsspot afsluiten wel degelijk gefilmd zijn tijdens opnames voor het programma 'Stanley's Route' en dat het desbetreffend

beeldmateriaal dus niet is aangeleverd door Côte d'Or en ook niet gebruikt is in advertenties van Côte d'Or.

## **B. Beoordeling**

16.1. Het voorafgaan en volgen van een reclameblok door een visuele en/of auditieve vermelding dat het om reclame gaat.

De Regulator stelt vast dat de reclameblokken en de programma's onderscheiden worden door een kenwijsje en een reclamebumper met de VT4 'onderwaterdames'.

De Regulator merkt op dat de reclamebumper aan het begin van het reclameblok het woord 'reclame' wel vermeldt, terwijl een gelijkaardige reclamebumper bij de afkondiging van het reclameblok het woord reclame niet vermeldt.

De Regulator is van oordeel dat de woorden "visuele en/of auditieve vermelding dat het om reclame gaat" gelezen moeten worden in die zin dat het woord 'reclame' visueel en/of auditief vermeld dient te worden.

De Regulator voelt zich door de andere bewoordingen van de regelgeving voor radio-omroepen net in zijn oordeel gesterkt. De regelgeving bepaalt dat op de radio een auditief signaal, bijvoorbeeld een kenwijsje, volstaat. Uiteraard kan de radio uitsluitend auditief werken, maar er wordt slechts een signaal vereist en geen auditieve vermelding dat het om reclame gaat. Er wordt dus expliciet voor andere bewoordingen gekozen. Indien de omschrijving voor televisie niet zou slaan op het tonen of het uitspreken van het woord 'reclame', zou er geen reden geweest zijn om voor radio expliciet een andere verwoording te gebruiken waarbij het volstaan van een kenwijsje uitdrukkelijk wordt vermeld. Dit wordt daarenboven bevestigd door het gegeven dat precies de bewoordingen van de wet van 6 februari 1987 betreffende de radiodistributie- en de deeldistributienetten en betreffende de handelspubliciteit op radio en televisie, namelijk dat een kenwijsje of passende aankondiging volstaan ter onderscheiding van reclame, gewijzigd zijn door de decreetgever om tot de huidige formulering in artikel 101, §1, van het Mediadecreet te komen.

De Regulator kan het argument van het vertrouwensbeginsel waarop de omroep zich beroept, niet aanvaarden.

Een vorige beslissing inzake monitoring van het omroepprogramma VT4 betreft een beslissing van het toenmalige Vlaams Commissariaat voor de Media, die dateert van 17 juni 2005 en gesteund is op uitzendingen van 2 februari 2005. Ook indien de rechtsvoorganger van de Regulator al nagelaten zou hebben deze eventuele inbreuk op het Mediadecreet onder de aandacht van de omroep te brengen, dan ontslaat dit de Regulator niet van zijn huidige verplichting de inbreuk tijdens dit onderzoek vast te stellen. Bovendien voert de betrokken omroep in zijn verweer geen enkel argument



aan waaruit blijkt dat de gehanteerde reclamebumpers in februari 2005 identiek zouden zijn aan deze van oktober 2006. Het louter vermelden dat deze reeds vele seizoenen gehanteerd worden, volstaat niet.

Gelet op bovenstaande stelt de Regulator een inbreuk vast op artikel 101, §1, van het Mediadecreet, omdat de reclamebumper bij de afkondiging van het reclameblok het woord 'reclame' niet visueel en/of auditief vermeld heeft tijdens de onderzochte periode van uitzending op 13 oktober 2006.

Omdat de Regulator ook heeft vastgesteld dat de aankondiging van het reclameblok wél in overeenstemming met het Mediadecreet is en omdat de betrokken omroep onmiddellijk zijn reclamebumpers heeft aangepast, is hij van oordeel dat hiervoor een waarschuwing kan volstaan.

16.2. Het niet conform artikel 101, §1, van het Mediadecreet aan- en afkondigen van de telewinkelspot ringtone The Block.

De Regulator verwijst naar de beslissing 2005/112 van 16 december 2005 waarbij, naar aanleiding van de monitoring van het omroepprogramma Jim TV, het Vlaams Commissariaat voor de Media beslist heeft dat het aanbieden van ringtones op televisie als telewinkelen geïnterpreteerd dient te worden.

De Regulator stelt ook in onderhavig geval vast dat alle elementen van de definitie van telewinkelen aanwezig zijn bij het aanbod voor de download van de ringtone.

Het argument van de betrokken omroep dat het om een afgeleid product zou gaan en een vorm van zelfpromotie zou betreffen, wijzigt niets aan het oordeel van de Regulator. De definitie van telewinkelen stelt immers nergens dat afgeleide producten niet zouden mogen worden aangeboden. Het moet gaan om een goed of een dienst, aangeboden tegen betaling. Een ringtone is een dienst die in dit geval tegen betaling wordt aangeboden. Bovendien is zelfpromotie een bijzondere vorm van reclame; en reclame valt zonder twijfel onder toepassing van de bepaling van artikel 101, §1, van het Mediadecreet : ieder blok moet worden voorafgegaan en gevolgd door een visuele en/of auditieve vermelding dat het om reclame gaat.

De rechtspraak van het Europees Hof van Justitie mag dan wel als vormelijk criterium de duurtijd van een programma hanteren als afbakening van het begrip telewinkelen, in voorliggend geval dient de Regulator zich niet over een programma uit te spreken maar over een spot. De duurtijd van een spot is per definitie beperkt tot enkele seconden, ook die van een telewinkelspot. Het argument dat deze spot vijf seconden duurt, daar waar een gemiddelde reclamespot een duurtijd heeft van 30 seconden, verandert niets aan de

vaststelling van de Regulator dat in onderhavig geval alle elementen van de definitie van telewinkelen aanwezig zijn.

De Regulator kan er bijgevolg niet aan voorbijgaan dat SBS Belgium NV de bepalingen van artikel 101, §1, van het Mediadecreet tijdens de onderzochte periode van uitzending op 13 oktober 2006 geschonden heeft door telewinkelen niet als dusdanig herkenbaar te maken door een visuele en/of auditieve vermelding dat het om telewinkelen gaat.

De vastgestelde overtreding doet de Regulator besluiten een administratieve geldboete op te leggen in plaats van een waarschuwing. De Regulator is niet overtuigd van de door de omroep beweerde marginaliteit van de inbreuk. Bij het aanbod door een omroep van een download van een ringtone is een deel van de prijs ook voor de omroep bestemd. Het gegeven dat in voorliggend geval de kijker twee euro voor de ringtone dient te betalen, geeft aan dat dit meer bedraagt dan een loutere transactiekost zoals de betrokken omroep beweert.

16.3. Sponsorboodschappen waarvan de duur de maximaal toegelaten vijf seconden overschrijdt.

De Regulator is niet overtuigd door het argument van de betrokken televisieomroep als zou de Regulator verkeerdelijk het logo van het programma ‘Stanley’s Route’, zijnde een olifant, en de daaropvolgende geanimeerde sponsorboodschap van Côte d’Or als één geheel beschouwen om daaruit te besluiten dat die sponsorboodschap langer dan vijf seconden zou duren.

Volgens de betrokken omroep zou uit analyse blijken dat de aankondigingsspot afgesloten wordt met het logo van het programma, waarna dat logo gevolgd wordt door de geanimeerde sponsorboodschap van Côte d’Or.

Na onderzoek stelt de Regulator vast dat de aankondigingsspot voor het programma ‘Stanley’s Route’ bestaat uit beelden uit het programma. Vlak voor het afsluiten van de aankondigingsspot door het zogenaamde logo van het programma is één van de deelnemers, de heer Vitalski, in beeld. Tijdens de hele duur van die aankondigingsspot is tevens een rood-witte pancarte in beeld met daarop het logo van VT4 en de woorden “Serie - Stanley’s Route - De grote meren – maandag 21.10” begeleid door een vrouwenstem die onder meer de pancartetekst voorleest. Op het moment dat volgens de betrokken omroep de afsluiter van de aankondigingsspot in beeld komt, het zogenaamde logo van het programma, verschijnen twee olifanten in beeld waarbij na twee seconden op één olifant wordt ingezoomd. De rood-witte pancarte met de naam van het programma, dag en uur van uitzending is daarentegen van het scherm verdwenen evenals de begeleidende vrouwenstem. Indien deze olifant(en) nog steeds deel uitmaken van de

aankondigingsspot van het programma, zou minstens de pancarte met alle uitzendgegevens van het programma in beeld moeten blijven.

De Regulator stelt daarnaast ook vast dat de overgang van de aankondigingsspot waar de deelnemer aan het programma, heer Vitaliski, in beeld is met de pancarte van het programma naar het beeld met de olifant(en), minstens onnatuurlijk verloopt om één geheel te moeten voorstellen zoals de omroep beweert.

Daarenboven wordt de Regulator in zijn vermoeden gesterkt dat de beelden van de olifant(en) wel één geheel vormen met de geanimeerde sponsorboodschap in plaats van de aankondigingsspot af te sluiten, omwille van het feit dat de begeleidende muziek van de geanimeerde sponsorboodschap op precies hetzelfde moment begint als dat waarop wordt overgeschakeld naar het beeld met de twee olifanten. Bovendien stelt de Regulator via de website van Côte d'Or vast dat die begeleidende muziek identiek is aan die welke gebruikt wordt in de reclamespots van Côte d'Or (zie bijvoorbeeld reclamespot 'Made in Chocolate').

De Regulator stelt ook vast dat er gedurende twee seconden twee olifanten in beeld zijn, waarna er wordt ingezoomd op één olifant. Twee seconden later begint de achtergrond te vervagen, verandert de olifant in de Côte d'Or-chocolade-olifant op het stuk chocolade en wordt de rand van de chocolade-mignonette zichtbaar. Via de website van Côte d'Or kan de Regulator vaststellen dat ditzelfde procédé duidelijk door Côte d'Or gehanteerd wordt in zijn reclamespots, ook in de ons omringende landen zoals Duitsland, Nederland en Frankrijk : verschillende olifanten worden getoond om op een bepaald moment in te zoomen op één olifant die verandert in de Côte d'Or-chocolade-olifant op het desbetreffende stuk chocolade. Deze vaststelling doet de Regulator besluiten dat de beelden van de olifanten en de sponsorboodschap van Côte d'Or één geheel vormen.

Gelet op deze vaststellingen is de Regulator van oordeel dat voor de berekening van de duur van de sponsorboodschap minstens mag geteld worden vanaf het inzoomen op die ene olifant die verandert in de Côte d'Or-chocolade-olifant op het desbetreffende stuk chocolade. Tussen dat moment en het einde van de sponsorboodschap verlopen er volle acht seconden.

Gelet op bovenstaande kan de Regulator er niet aan voorbijgaan dat SBS Belgium NV de bepalingen van artikel 106 van het Mediadecreet tijdens de onderzochte periode van uitzending op 13 oktober 2006 geschonden heeft door tweemaal een sponsorboodschap uit te zenden waarvan de duur de maximaal toegelaten vijf seconden overschrijdt.

Rekening houdende met het aantal seconden waarmee de maximaal toegelaten duur werd overschreden en het gegeven dat deze inbreuk tweemaal in de onderzochte periode werd vastgesteld, oordeelt de Regulator dat een geldboete een gepaste sanctie is.

16.4. Gelet op de aard en de ernst van de inbreuken vastgesteld in 16.2. en 16.3. is de Regulator van oordeel dat een geldboete van 10000 euro een gepaste sanctie is.

## OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

1. In hoofde van de particuliere televisieomroep SBS Belgium NV een inbreuk vast te stellen op artikel 101, §1, van het Mediadecreet.

Overeenkomstig artikel 176, §1, van het Mediadecreet, de particuliere televisieomroep SBS Belgium NV daarvoor te waarschuwen.

2. In hoofde van de particuliere televisieomroep SBS Belgium NV inbreuken vast te stellen op de artikelen 101, §1, en 106 van het Mediadecreet.

Overeenkomstig artikel 176, §1, van het Mediadecreet, de particuliere televisieomroep SBS Belgium NV daarvoor een administratieve geldboete van 10000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel, op 2 februari 2007.

D. PEEREMAN  
griffier

J. BAERT  
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 administratie van de Raad van State.
--