



ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM

t. NV SBS BELGIUM

(dossier nr. 2014/123)

BESLISSING
nr. 2014/005

24 februari 2014

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, *lid*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 24 februari 2014,
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij kaderbeslissing van 31 mei 2010 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 15 november 2013 van 17 uur tot 23 uur, onderzocht.

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

2. Op 13 januari 2014 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor inzake de naleving van de regelgeving.

3. Op 27 januari 2014 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van dit onderzoeksrapport, tegen NV SBS Belgium (hierna : SBS), met maatschappelijke zetel Fabrieksstraat 55 te 1930 Zaventem, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 30 januari 2014 aan SBS meegedeeld.

5. Op 14 februari 2014 ontvangt de VRM de schriftelijke opmerkingen van SBS.

6. Op de zitting van 24 februari 2014 wordt SBS vertegenwoordigd door Liesbet Hauben.

DE FEITEN

7. De onderzoeksceel stelt vast dat SBS tijdens de onderzochte periode driemaal een spot uitzendt in opdracht van Royco. De spot wordt buiten de reclameblokken en tussen de overige programmatie uitgezonden. De spot heeft een duurtijd van één minuut.

De spot in kwestie wordt voorafgegaan door een bumper 'publireportage' en wordt gevolgd door een gewone bumper. Nadien volgt het reclameblok.

De spot in kwestie voert een fictieve CEO van Royco op, Roy, die op een humoristische manier zijn personeel wil 'leren pauzeren'. Verschillende werksituaties passeren de revue waarbij de CEO zijn personeel een pauze opdringt. Op het einde van de spot zegt de voice-over : "Roy geeft pauzes weg op vier.be, Royco".

Inhoudelijk valt er volgens de onderzoeksceel geen wezenlijk onderscheid waar te nemen met een reguliere reclamespot terwijl hij telkens buiten en vlak voor de eigenlijke reclameblokken wordt uitgezonden.

Het uitzenden van een spot onder de onterechte betiteling 'publireportage' buiten de regulier aangekondigde reclameblokken, zonder deze duidelijk herkenbaar te maken als televisiereclame, strookt volgens de onderzoeksceel niet met de toepassing van artikel 79, § 1, en 81, § 5, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. Artikel 79, § 1, van het Mediadecreet bepaalt :

“Televisierelame, zelfpromotie uitgezonderd, en telewinkelen moeten duidelijk herkenbaar zijn en moeten kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud. Zonder afbreuk te doen aan het gebruik van nieuwe reclametechnieken, moeten reclame en telewinkelen met visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen van andere onderdelen van het programma worden gescheiden.

De bepalingen van deze paragraaf zijn eveneens van toepassing op teletekst.”

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

“ De regionale en private lineaire televisieomroeporganisaties mogen publi-reportages uitzenden die niet in aanmerking worden 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. SBS voert aan dat de bewuste Royco-reportage wel degelijk als publi-reportage gekwalificeerd kan worden en dat er dan ook geen sprake is van een inbreuk op het Mediadecreet.

9.2. De idee, de opbouw en de inhoud van de reportages zijn volgens de omroeporganisatie wezenlijk verschillend van die van een reguliere reclameboodschap.

De ‘stijl’ van de reportages was weliswaar humoristisch maar de ‘boodschap’ van de reportages focuste op het overbrengen van informatie : “investeer in pauzes, want pauzes werken’. Royco wil mensen aanzetten meer pauzes te nemen. De reportages focusten ook niet op het louter promoten van de Royco-producten.

Er werden twee episodes van de reportages ontwikkeld met de bedoeling daarop verder te bouwen in de toekomst, zoals een echte reeks/serie.

Verder werden de reportages geproduceerd door een productiehuis dat een producent is van televisieprogramma’s en niet van reclamecampagnes.

Tenslotte wijst de omroeporganisatie erop dat de reportages één minuut duurden en zodoende meer tijd in beslag namen dan een gewone reclamespot van dertig seconden.

Dit alles toont volgens SBS aan dat de reportages meer informatie bevatten dan een reguliere reclamespot.

9.3. De omroeporganisatie stelt wel dat reeds de nodige maatregelen getroffen zijn om er in de toekomst over te waken dat ook het einde van de publireportage duidelijker zal worden aangeduid via de bumper met de vermelding 'publireportage'.

9.4. Tot slot vraagt SBS rekening te willen houden met volgende punten, indien de VRM toch van oordeel zou zijn dat de reportages als gewone reclamespots gekwalificeerd moeten worden.

In tegenstelling tot wat de onderzoekscel beweert, werden de reportages niet tussen de overige programmatie uitgezonden daar ze telkens werden voorafgegaan door een specifieke bumper ('publireportage') en afgesloten via een gewone bumper, die telkens de start vormde van het reguliere reclameblok. Op die manier werd verwarring met gewone programma-onderdelen voorkomen.

De uurlimiet voor reclame werd niet overschreden, ook niet indien de duurtijd van de reportages zou worden meegeteld.

De tarieven van de reportages zijn lager dan die van de reclamespots (tweemaal dertig seconden) en de reportages hadden een laag marktaandeel.

B. Beoordeling.

10.1. Uit de beelden van 15 november 2013 blijkt dat de Royco-spot, uitgezonden om 18u11min35 , 19u33min57 en 22u51min59 , start met een eerste bumper 'publireportage' en gevolgd wordt door een tweede gewone reclamebumper waarna een reclameblok volgt dat op zijn beurt wordt afgesloten met een derde gewone reclamebumper.

10.2. Volgens de omroeporganisatie moeten de Royco-spots als een publireportage beschouwd worden en niet als een reclamespot. De argumenten die SBS aanhaalt, overtuigen echter niet.

Uit het onderzoek blijkt dat de Royco-spots een duurtijd van één minuut hebben.

Dat is een relatief korte duur en in dit geval onvoldoende om van een reportage te kunnen spreken die meer tijd in beslag neemt dan een reclamespot omdat het accent op redactionele en informatieve inhoud zou liggen. Behalve het 'pauze'-gegeven, krijgt de kijker in de spots geen enkele informatie over de Royco-producten.

Daarentegen wordt de kijker wel geconfronteerd met een promotioneel geaarde presentatie. Het geheel speelt zich af in een eentonig, saai decor waarbij rood regelmatig het enige kleuraccent is zodat de rode Royco-drinktassen en rode Royco-soepdoosjes telkens in het oog springen en de aandacht van de kijker onmiddellijk trekken. De merknaam 'Royco' is op die manier in totaal meer dan dertig seconden visueel zichtbaar in de spot. Halverwege de spot wordt in close-up schermvullend een tas Royco-tomatensoep klaargemaakt vertrekkende van het openscheuren van het zakje soep, over het koken van de waterkoker tot het roeren van de soep in de drinktas. De beelden zijn vergezeld van geluiden zoals het scheuren van het zakje, het koken van de waterkoker en het roeren in de drinktas. De spot eindigt met een vier seconden durende close-up van een dampende Royco-tas vergezeld door de voice-over boodschap '*Roy geeft pauzes weg op vier.be, Royco*' gevolgd door het fluiten van het bekende '*Royco Minute Soup*'-deuntje.

Door de gebruikte bewoordingen en beelden hanteert men specifiek promotionele elementen die aanzetten tot consumptie. Hieruit mag dan ook worden afgeleid dat het accent in de Royco-spots niet op informatieve inhoud ligt maar op het promotionele.

De argumenten van SBS, zoals de 'stijl' van de spots, het bestaan van meerdere episodes, de productie door een producent van televisieprogramma's en de duurtijd van de spots, overtuigen niet om te besluiten dat het accent van de Royco-spots op redactionele inhoud zou liggen.

Uit bovenstaande volgt dan ook dat de Royco-spots door de relatief korte duur en de presentatievorm het karakter van een reclamespot krijgen en niet als een publi-reportage kunnen worden beschouwd.

10.3. Een reclamespot moet duidelijk herkenbaar zijn als televisiereclame en onderscheiden van de redactionele inhoud.

Door het uitzenden van drie bumpers wordt de bewuste spot niet in het betrokken reclameblok uitgezonden.

Door deze wijze van uitzenden, wordt de kijker in verwarring gebracht omtrent de aard van de boodschap.

Daaruit volgt dat de Royco-spots niet duidelijk herkenbaar zijn als televisiereclame en onvoldoende onderscheiden zijn van de redactionele inhoud en andere onderdelen van het programma.

Het verweer van de omroeporganisatie voldoet niet op dit punt.

10.4. Hieruit volgt dat de omroeporganisatie een inbreuk heeft begaan op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

10.5. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het feit dat de uurlimiet van reclame niet wordt overschreden indien de Royco-spots worden meegeteld. Daarom is een waarschuwing in dit geval 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 79, § 1, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet NV SBS Belgium te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 24 februari 2014.

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.