

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV SBS BELGIUM

(dossier nr. 2015/196C)

BESLISSING nr. 2015/057

14 september 2015

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 14 september 2015,
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 onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 4 mei 2015 van 16u tot 22u onderzocht.

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

2. Op 16 juni 2015 legt de onderzoeksceel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport inzake de naleving van de regelgeving voor.
3. Op 22 juni 2015 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV SBS Belgium (hierna: SBS), met maatschappelijke zetel Fabrieksstraat 55 te 1930 Zaventem, een procedure op tegenspraak te starten.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 23 juni 2015 aan SBS meegedeeld.
5. SBS bezorgt per brief van 23 juli 2015 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.
6. Op de zitting van 14 september 2015 wordt SBS vertegenwoordigd door Liesbet Hauben, Senior Legal Counsel.

DE FEITEN

7. De onderzoekscel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode reclamebumpers worden uitgezonden die overgaan in een reclameboodschap voor 'Kärcher Window Vac'.

Omstreeks 20u48min43 en 21u52min37 worden reclameblokken uitgezonden, die aanvangen met een reclamebumper waarop gedurende ongeveer 2 seconden de tekst "*reclame*" (klein lettertype) is weergegeven. Na ongeveer 2 seconden verschijnt een arm in beeld, die met een Kärcher-toestel in de hand een nat bedruppeld beeldscherm droog trekt.

De reclamebumper is, aldus de onderzoekscel, een visueel bewerkte versie van een reclamebumper (5 seconden versie) die regelmatig wordt gebruikt om via VIJF het reclameblok aan te kondigen (bijvoorbeeld diezelfde dag om 16u34min19, om 17u21min44, om 18u51min15 en om 21u19min30). De visuele bewerking bestaat uit de toevoeging van een transparant beeld waarbij regendruppels over het gehele beeldscherm zijn toegevoegd ten behoeve van de overgang naar de eerste reclameboodschap voor de 'Kärcher Window Vac'.

Van bij de start van de reclamebumper is de auditieve tune die gebruikelijk is bij de uitzending van de bumper vervangen door een muziektune, die bij de reclameboodschap voor Kärcher hoort.

Volgens de onderzoekscel is er geen duidelijk herkenbare afbakening van reclame en redactionele inhoud doordat er van bij de start van de beginbumper visuele en auditieve elementen uit de reclameboodschap voor 'Kärcher' zijn verwerkt.

8. De onderzoekscel stelt vervolgens vast dat ook een reclamebumper wordt uitgezonden die overgaat in een reclameboodschap voor 'Colora'.

Omstreeks 19u04min34 wordt een reclameblok uitgezonden, dat aanvangt met een reclamebumper waarop gedurende ongeveer 2 seconden de tekst "*reclame*" (klein lettertype) is weergegeven. Na ongeveer 2 seconden verschijnt een verfrol in beeld, waarmee het scherm met enkele rolbewegingen blauw wordt geverfd.

Van bij de start van de reclamebumper is de auditieve tune, die gebruikelijk is bij de uitzending van de bumper, vervangen door een muziektune, die bij de reclameboodschap voor 'Colora' hoort.

Volgens de onderzoekscel is er geen duidelijk herkenbare afbakening van reclame en redactionele inhoud doordat de muziektune, die de eerste reclameboodschap (voor 'Colora') begeleidt, van bij de start auditief is verwerkt in de beginbumper.

9. Gelet op bovenstaande vaststellingen en verwijzend naar het standpunt van de VRM van 23 februari 2015 omtrent de afscheiding tussen reclame en redactionele inhoud, is de onderzoeksceel van oordeel dat SBS inbreuken begaat op artikel 79, § 1, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

TOEPASSELIJKE REGELS

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

“Televisierclame, 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.

[...]”

A. Argumenten van SBS

11. Volgens SBS is er in voorliggend geval geen sprake van inbreuken op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

SBS wijst er vooreerst op dat de Interpretatieve Mededeling van de Europese Commissie over bepaalde aspecten van de bepalingen van de richtlijn Televisie zonder grenzen betreffende televisiereclame (*Pb.C.* 28 april 2004, afl. 102, 2) een belangrijk element is bij de toepassing van de bepalingen uit artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

Daaruit volgt, aldus SBS, dat de verplichting uit het Mediadecreet dat reclame en programma's van elkaar gescheiden moeten worden met visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen, tot doel heeft de televisiekijker in staat te stellen onderscheid te maken tussen redactionele inhoud en reclameboodschappen.

SBS voegt eraan toe dat de decreetgever bovendien geen afbreuk heeft willen doen aan nieuwe reclametechnieken.

12. Met betrekking tot de voorliggende vaststellingen, meent SBS dat er in geen van beide gevallen een inbreuk op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet is begaan, omdat deze bepaling enkel oplegt dat er een scheiding moet zijn met visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen. Eén van deze middelen is voldoende. *In casu* is er bij beide

reclamebumpers een voldoende scheiding, aldus SBS, met een visueel middel van ongeveer 2 seconden. Bovendien wordt op de reclamebumpers duidelijk het woord “*reclame*” vermeld en gaat SBS hiermee verder dan hetgeen door de regelgeving wordt opgelegd.

Artikel 79, § 1, van het Mediadecreet legt volgens SBS evenmin een algemeen verbod op om de jarenlange praktijk waarbij de reclamebumpers worden verweven met of in reclamespots, op te heffen.

13. SBS is ten slotte van mening dat de twee voorliggende gevallen conform de inhoud van het schrijven van SBS aan de VRM van 18 februari 2015 zijn.

B. Beoordeling

14. Artikel 79, § 1, van het Mediadecreet schrijft voor dat televisiereclame duidelijk herkenbaar moet zijn en moet kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud. Reclame moet worden gescheiden van andere onderdelen van het programma met visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen.

Zoals SBS zelf aanvoert, blijkt uit de parlementaire voorbereiding bij deze bepaling, met verwijzing naar de Interpretatieve Mededeling van de Europese Commissie, dat de doelstelling ervan is om te vermijden dat er bij de kijkers verwarring ontstaat tussen reclame en andere programmaonderdelen. (*Parl. St.* VI. Parl. 2008-2009, nr. 2014/1, 36).

Daaruit volgt dat het loutere feit dat van enig visueel en/of akoestisch en/of ruimtelijk middel gebruik wordt gemaakt om de reclame te scheiden van de programma's, op zich niet volstaat om aan de bepalingen van artikel 79, § 1, van het Mediadecreet te voldoen. De reclame moet door deze afscheiding of afbakening bovendien voor de kijker duidelijk herkenbaar zijn en kunnen worden onderscheiden van de redactionele inhoud.

Zoals SBS aangeeft, wordt in artikel 79, § 1, van het Mediadecreet inderdaad geen minimumduur voor bumpers bepaald, noch de verplichte vermelding van het woord “*reclame*” opgelegd en evenmin de verweving van reclamebumpers met reclamespots algemeen verboden. Bij de toetsing van een bepaalde uitzending aan artikel 79, § 1, van het Mediadecreet, moet telkens *in concreto* worden nagegaan of de gebruikte middelen om reclame te scheiden van andere onderdelen van het programma, doeltreffend zijn. Bij de beoordeling van deze elementen in een concrete zaak moet mogelijke verwarring bij de kijker als leidraad dienen.

Op 23 februari 2015 heeft de VRM, na overleg met de sector, een standpunt ingenomen over het onderscheid tussen reclame en redactionele inhoud.

Dit standpunt werd op 23 maart publiek gemaakt. Als richtsnoeren met betrekking tot beginbumpers is het volgende gesteld: *“Men kan van een duidelijk herkenbare afbakening van reclame en redactionele inhoud spreken wanneer de beginbumper minstens 5 seconden beeldvullend wordt getoond.*

Afwijkend hiervan is ook sprake van een duidelijk herkenbare afbakening van reclame en redactionele inhoud wanneer de beginbumper minstens 2 seconden beeldvullend wordt getoond en op de beginbumper het woord “RECLAME” vermeld wordt in een grootte die voor de doorsnee kijker gemakkelijk leesbaar is.

Beeldvullend tonen houdt in dat het gehele scherm wordt gevuld, zonder in deze 5 of 2 seconden gebruik te maken van ‘wipes’.

Er is geen duidelijk herkenbare afbakening van reclame en redactionele inhoud wanneer de beginbumper is verwerkt in de redactionele inhoud of in een reclamespot of wanneer de beginbumper een sponsoringboodschap bevat.”

15. Tijdens de onderzochte periode vangen drie reclameblokken aan met een reclamebumper die weliswaar ongeveer 2 seconden wordt getoond met vermelding van het woord *“reclame”*, maar waarin ook elementen van de eerstvolgende reclamespot (twee maal voor ‘Kärcher Window Vac’ en één maal voor ‘Colora’) zijn verwerkt. Reeds van bij de start worden visuele elementen (regendruppels) en/of auditieve elementen (muziektune van de reclameboodschappen) aan de reclamebumpers toegevoegd.

Het op deze manier verwerken in de beginbumper van een reclameblok van elementen afkomstig uit of aansluitend bij de eerstvolgende reclamespot, kan bij de kijker verwarring doen ontstaan tussen reclame en andere programmaonderdelen. De gehanteerde reclamebumpers volstaan niet, ondanks hun duur en de vermelding van *“reclame”*, opdat de reclamespots duidelijk herkenbaar zouden zijn en kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud, zoals voorgeschreven in artikel 79, § 1, van het Mediadecreet. Deze vaststelling sluit bovendien aan bij het hoger beschreven standpunt van de VRM van 23 februari 2015.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat SBS een inbreuk heeft begaan op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

16. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat de schending van het principe van de scheiding van reclame en redactionele inhoud een ernstige inbreuk betreft en dat bij SBS eerder inbreuken op dezelfde bepaling van het Mediadecreet werden vastgesteld (beslissing nr. 2015/038 van 11 mei 2015).

Om deze redenen is een administratieve geldboete van 5000 euro in dit geval een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV SBS Belgium inbreuken vast te stellen op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV SBS Belgium een administratieve geldboete van 5000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 14 september 2015.

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.