

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV SBS BELGIUM

(dossier nr. 2016/229A)

BESLISSING nr. 2016/031

23 mei 2016

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 23 mei 2016,
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 februari 2016 (16u tot 22u) aan een onderzoek onderworpen.

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

2. Op 4 april 2016 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 11 april 2016 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 april 2016 aan SBS meegedeeld.

5. SBS bezorgt per mail en aangetekende brief van 29 april 2016 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.

6. Met hetzelfde schrijven van 29 april 2016 deelt SBS mee niet aanwezig te kunnen zijn op de hoorzitting van 23 mei 2016 waardoor ze geen gebruik maken van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven.

DE FEITEN

7. De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode de sponsorvermelding 'Promagnor' (duurtijd zeven seconden) drie keer wordt uitgezonden : bij het programma 'Two and a half men' (19u04), bij het programma 'The Sky Is The Limit' (20u08) en bij het programma ' 't Is Gebeurd' (21u36).

Een voice-over vermeldt : *"Promagnor. Bevat de dagelijkse dosis hoog gedoseerd magnesium. Promagnor. En je bruist van energie."*

De spot vertoont volgende visuele teksten : *"Promagnor. En je bruist van energie."* en *"Magnesium draagt bij tot het behoud van een goed energetisch metabolisme en normale spiercontracties."*

Ook wordt de tekst 'HOOG GEDOSEERD MAGNESIUM' in een oranje cirkel benadrukt. Gedurende de gehele spot is het sponsorlogo duidelijk zichtbaar.

De spot bestaat uit een mini-scenario. Een persoon voelt zich vermoeid. Wanneer zij de spatiebalk intoetst waarop het logo 'Promagnor' vermeld wordt, voelt zij zich plots vol energie.

8. Volgens de onderzoeksceel heeft de sponsorvermelding voor 'Promagnor' het wervende karakter van een ingekorte reclameboodschap met een specifiek promotioneel element dat de kijker aanzet tot consumptie; in de spot wordt het wervende kenmerk van het product, namelijk een hoge dosis magnesium die voor energie zorgt, op een nadrukkelijke, concrete en persuasieve wijze onder de aandacht gebracht. Deze boodschap doet meer dan louter de naam, het handelsmerk, het imago, de activiteiten of producten meer bekendheid geven: de boodschap zet aan tot consumptie en wordt bijgevolg aangewend voor een ander doel dan de door de decreetgever gecreëerde mogelijkheid.

9. Bijgevolg begaat SBS, aldus de onderzoeksceel, een inbreuk op artikel 2, 41°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

TOEPASSELIJKE REGELS

10. Artikel 2, 5° en 41°, van Mediadecreet luiden als volgt:

“In dit decreet wordt verstaan onder:

5° commerciële communicatie: beelden of geluiden die dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijke persoon of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, te promoten. Dergelijke beelden of geluiden vergezellen of maken deel uit van een programma, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of voor zelfpromotie. Vormen van commerciële communicatie zijn onder meer reclame, sponsoring, telewinkelen en productplaatsing;

[...]

41° sponsoring: elke bijdrage van een publieke of particuliere onderneming, een overheid of een natuurlijke persoon die zich niet bezighoudt met het aanbieden van omroepdiensten of met de vervaardiging van audiovisuele of auditieve producties, aan de financiering van omroepdiensten of programma's met het doel zijn of haar naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid te geven,”

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie

11. SBS betwist dat er in dit geval sprake is van specifieke promotionele elementen die de kijker aanzetten tot consumptie. De omroeporganisatie erkent dat de sponsorvermelding promotionele elementen bevat maar merkt op dat dit niet verboden is en verwijst hiervoor naar een eerdere beslissing van de VRM.

12. Volgens SBS levert de onderzoeksceel echter geen enkel bewijs dat deze promotionele elementen de kijker ook werkelijk aanzetten tot consumptie. De omroeporganisatie is trouwens van mening dat de kijker nergens toe aangezet wordt en dat de sponsorboodschap louter wordt uitgezonden om de

merkbekendheid van 'Promagnor' te vergroten. Omdat enig bewijs van een tegenovergestelde perceptie in hoofde van de gemiddelde kijker ontbreekt, kan er volgens SBS geen sprake zijn van een inbreuk op artikel 2, 41°, van het Mediadecreet.

B. Beoordeling

13. Uit de definities in artikel 2, 5° en 41°, van het Mediadecreet volgt dat sponsoring een vorm van commerciële communicatie is met als doel om een onderneming, overheid of natuurlijke persoon zijn of haar naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid te geven.

In verschillende parlementaire stukken heeft de decreetgever deze bepalingen en voorwaarden met betrekking tot sponsoring en sponsorvermeldingen nader toegelicht.

Sinds de inwerkingtreding van het decreet van 2 februari 2007, dat de basis is voor de huidige definitie van sponsoring, moet een sponsorvermelding beperkt blijven tot een vermelding van de sponsor(s), zo blijkt uit de memorie van toelichting: *“Hoewel [door het wegvallen van de tijdslimieten en het verbod op andere sponsorbepalingen] ruime mogelijkheden ontstaan voor het invoegen van sponsorboodschappen, zijn deze toch niet onbeperkt [...]. Bovendien moet het onderscheid duidelijk blijven tussen sponsorvermeldingen en reclamespots. Het is de bedoeling dat sponsorboodschappen beperkt blijven tot een vermelding, en dat dit geen audiovisuele reclamespots worden.”* (Ontwerp van decreet houdende wijziging van sommige bepalingen van titel III en titel IV van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005, *Parl. St.* VI. Parl. 2006-2007, nr. 1021/1, 7).

De decreetgever heeft een onderscheid willen maken tussen een sponsorvermelding en een reclameboodschap, die allebei vormen van commerciële communicatie zijn. Dit onderscheid wordt in de parlementaire voorbereiding bij het decreet van 29 juni 2007 als volgt verduidelijkt: *“Verder is het vanzelfsprekend dat een sponsorvermelding moet voldoen aan [de definitie van sponsoring], waarin het beoogde doel en de andere elementen van sponsoring worden omschreven. Het onderscheidende criterium is dan ook de boodschap, en niet de vorm, van de sponsorvermelding. Zo kan een sponsorvermelding, in tegenstelling tot een reclameboodschap, geenszins aanzetten tot consumptie. Een louter imago-ondersteunende slogan of baseline van de sponsor voldoet aan [de definitie van sponsoring], omdat deze niet aanzet tot consumptie.”* (Ontwerp van decreet houdende bepalingen tot begeleiding van de aanpassing van de begroting 2007, *Parl. St.* VI. Parl. 2006-2007, nr. 1218/4, 3).

Uit de memorie van toelichting bij het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie blijkt dat de decreetgever ervoor gekozen heeft om de bepalingen over sponsoring zoveel mogelijk ongewijzigd te laten ten opzichte van de vorige bepalingen van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005. De decreetgever herhaalt het principe: *“Sponsoring mag ook niet rechtstreeks tot het kopen of huren van goederen of diensten aanzetten. Het onderscheidend criterium is de boodschap, en niet de vorm van de sponsorvermelding. Zo kan een sponsorvermelding, in tegenstelling tot een reclameboodschap, geenszins aanzetten tot consumptie. Een louter imago-ondersteunende slogan of baseline van de sponsor of van zijn producten of diensten, is toegestaan in de sponsorvermelding, omdat deze niet aanzet tot consumptie.”* (Ontwerp van decreet betreffende de radio-omroep en televisie *Parl. St.* VI. Parl. 2008-2009, nr. 2014/1, 39).

14. Aangezien sponsoring een vorm van commerciële communicatie betreft, mag een sponsorvermelding, zoals SBS opmerkt, inderdaad promotionele elementen bevatten. Uit de bovenstaande parlementaire voorbereidingen volgt echter duidelijk dat een sponsorvermelding, in tegenstelling tot een reclameboodschap, geenszins mag aanzetten tot consumptie. Een sponsorvermelding mag dus promotionele elementen bevatten, zolang deze niet aanzetten tot consumptie. De toegelaten bewoordingen in een sponsorvermelding zijn dan ook niet beperkt tot een louter imago-ondersteunende slogan of baseline. Waar de decreetgever dit soort slogans aanhaalt, is dit slechts ter illustratie van toegelaten bewoordingen in een sponsorvermelding die niet aanzetten tot consumptie.

15.1. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat bij de sponsorvermelding in kwestie voor ‘Promagnor’ de beelden vergezeld gaan van zowel auditieve boodschappen (*“Promagnor. Bevat de dagelijkse dosis hoog gedoseerd magnesium. Promagnor. En je bruist van energie.”*) als visuele vermeldingen (*“Promagnor. En je bruist van energie.”* - *“Magnesium draagt bij tot het behoud van een goed energetisch metabolisme en normale spiercontracties.”* - ‘HOOG GEDOSEERD MAGNESIUM’ in een oranje cirkel benadrukt).

De positieve eigenschappen van het product worden in deze boodschappen op een rij gezet: ‘dagelijkse dosis’, ‘hoog gedoseerd magnesium’, ‘je bruist van energie’, ‘behoud van een goed energetisch metabolisme’ en ‘normale spiercontracties’, waardoor in de betrokken sponsorvermelding onmiskenbaar promotionele elementen voorkomen.

15.2. SBS stelt evenwel dat de onderzoekscel geen enkel bewijs levert dat de promotionele elementen de kijker ook daadwerkelijk aanzetten tot consumptie en betwist bovendien ook dat dit gebeurt : de sponsorvermelding wordt louter uitgezonden om de merkbekendheid van ‘Promagnor’ te vergroten.

De taak van de onderzoeksceel omvat niet het leveren van concrete bewijzen dat er sprake is van daadwerkelijk aanzetten tot consumptie. In haar rapport moet de onderzoeksceel een overzicht geven van de feitelijke omstandigheden, de elementen van het dossier toetsen aan de wettelijke regels en een voorstel tot beslissing formuleren (artikel 17 van het Reglement van Orde van de Algemene Kamer, de Kamer voor onpartijdigheid en bescherming van minderjarigen, het college van voorzitters en de algemene vergadering van de Vlaamse regulator voor de Media van 18 mei 2009, B.S., 26 september 2009, 44130). Een afschrift hiervan werd aan SBS bezorgd bij aangetekende brief van 14 april 2016.

De VRM dient zijn beslissing te baseren op de beelden. Uit die beelden blijkt dat de kijker tegelijk een zichtbaar vermoeide dame ziet die plots weer vol energie zit nadat zij de spatiebalk, met daarop vermeld 'PROMAGNOR', ingetoetst heeft, en de auditieve vermeldingen 'Promagnor' (en diens functionaliteiten) hoort. De boodschap van dat scenario (men is vermoeid, men neemt 'Promagnor', men is terug energiek) is duidelijk: het beveelt 'Promagnor' aan als een doeltreffende en gezonde oplossing voor vermoeidheid. De combinatie van die beelden met de auditieve en visuele opsommingen van de promotionele kenmerken van het product zet de kijker wel degelijk rechtstreeks aan om het product te gaan kopen. Doordat het product specifiek wordt aangeprezen voor vermoeide kijkers, gaat de boodschap verder dan het product meer bekendheid geven, waartoe een sponsorvermelding zich overeenkomstig het Mediadecreet dient te beperken. Bovendien kunnen de auditieve en visuele boodschappen in deze sponsorvermelding in ieder geval ook niet als louter imago-ondersteunende slogan of baseline worden beschouwd.

Uit het voorgaande volgt dat de voorliggende sponsorvermelding voor 'Promagnor' een rechtstreeks koopbevorderende boodschap bevat. Bijgevolg beantwoordt de sponsorboodschap niet aan de bepalingen van artikel 2, 41°, van het Mediadecreet.

16. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met beslissing 2016/013 (uitgesproken tegen NV Medialaan) die over dezelfde sponsorvermelding handelde.

Een administratieve geldboete van 5000 euro is daarom 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 2, 41°, 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 23 mei 2016.

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.