

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV SBS BELGIUM

(dossier nr. 2020/430A)

BESLISSING nr. 2020/017

22 juni 2020

In de zaak van VRM tegen NV SBS Belgium,

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

Dhr C. ADAMS, *voorzitter*,
Dhr P. SOURBRON, *ondervoorzitter*,
Dhr R. LANNOO,
Mevr P. VALCKE,
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslagingen op 25 mei 2020 en 22 juni 2020,
Neemt op deze laatste 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 3 februari 2020 (16u tot 22u) aan een onderzoek onderworpen.

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

2. Op 18 februari 2020 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 24 februari 2020 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, NV SBS Belgium (hierna: SBS), met maatschappelijke zetel Harensesteenweg 224 te 1800 Vilvoorde, in een procedure op tegenspraak te betrekken.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 25 februari 2020 aan SBS meegedeeld.

5. Op 9 maart 2020 heeft de VRM schriftelijke opmerkingen van SBS ontvangen. SBS wenst geen gebruik te maken van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op een hoorzitting.

DE FEITEN

6. De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode omstreeks 19u00 en 20u51 een sponsorvermelding voor 'Yoplait' wordt uitgezonden.

De sponsorvermelding duurt 6 seconden en bevat het sponsorlogo als sponsoridentificatie.

Tijdens de sponsorvermelding is volgende auditieve boodschap te horen :
"Perle de Lait, heerlijk smeug en zacht, van Yoplait".

Aan het einde van de boodschap worden drie verschillende smaken van het gamma van 'Perle de Lait' getoond : 'Natuur – Kokos – Citroen'.

7. Volgens de onderzoeksceel bevat deze sponsorvermelding door het tonen van de beelden van de diverse producten uit het gamma van 'Perle de Lait' en door de aanprijzing 'heerlijk smeug en zacht', een duidelijk wervend element dat aanspoort tot consumptie. De boodschap gaat verder dan het geven van meer bekendheid aan een product of een imago-ondersteunende boodschap, waartoe een sponsorvermelding zich overeenkomstig het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) dient te beperken.

De onderzoeksceel is van oordeel dat de omroeporganisatie door de rechtstreekse aansporing tot consumptie bijgevolg een inbreuk begaat op de toepassing van artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

8. Artikel 2, 41^o, van het Mediadecreet bepaalt:

“In dit decreet wordt verstaan onder: [...]”

41^o 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.”

9. Artikel 91, eerste lid, 2^o, van het Mediadecreet luidt als volgt:

“Gesponsorde omroepdiensten en programma’s moeten aan de volgende voorwaarden voldoen: [...]”

2^o ze sporen niet rechtstreeks aan tot aankoop of huur van goederen of diensten, in het bijzonder door die goederen of diensten specifiek aan te prijzen.”

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie

10. SBS is van oordeel dat zij met de uitzending van de sponsorboodschap in kwestie geen inbreuk op voormeld artikel van het Mediadecreet heeft begaan.

Verwijzend naar de parlementaire stukken, die ook worden aangehaald door de onderzoekscel van de VRM, voert SBS aan dat een louter imago-ondersteunende boodschap of baseline aan de decretale voorwaarden van een rechtsgeldige sponsorvermelding voldoet.

Volgens SBS is de voorliggende sponsorboodschap dan ook een louter imago-ondersteunende boodschap of baseline die niet aanzet tot consumptie. Ter illustratie daarvan verwijst de omroeporganisatie naar de website van ‘Yoplait’ waar de baseline ‘heerlijk, smeuïg en zacht’ vermeld wordt. Het gaat volgens SBS dus om een echte, pure slogan, die het merk ondersteunt waarvan het gebruik in een billboard is toegelaten.

11. Volgens de omroeporganisatie is het tonen van verschillende variëteiten “*evenmin niet toegelaten*” omdat er daardoor niet rechtstreeks wordt aangespoord tot consumptie. ‘Yoplait’ wil volgens SBS enkel en alleen meer bekendheid aan haar assortiment geven.

12. Ten slotte deelt SBS ten vertrouwelijksten de kijkcijfers en bruto inkomsten mee. De omroeporganisatie geeft nog mee dat tijdens de betrokken uurschijven het toegelaten aantal minuten reclame niet volgeboekt was.

B. Beoordeling

13. Uit de definitie in artikel 2, 41^o, 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 artikel 91 van het Mediadecreet worden vervolgens de voorwaarden opgesomd waaraan gesponsorde programma's moeten voldoen. Ook sponsorvermeldingen, als verplicht onderdeel van gesponsorde programma's, moeten voldoen aan deze definitie en voorwaarden. (Zie RvS 26 juni 2012, nr. 219.953, p. 16).

14. 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. Vl. 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).

15. Uit de bovenstaande parlementaire voorbereidingen volgt duidelijk dat een sponsorvermelding niet rechtstreeks mag aansporen tot de levering tegen betaling van goederen of diensten en de boodschap zich moet beperken tot het verhogen van merkbekendheid. Anders dan bij reclame is terughoudendheid vereist bij deze vorm van commerciële communicatie.

De decreetgever haalt het voorbeeld van *“een louter imago-ondersteunende slogan of baseline”* aan ter illustratie van een toegestane sponsorvermelding zonder dat het om een op absolute wijze te hanteren regel gaat. Daaruit volgt dus enerzijds niet dat de toegelaten bewoordingen in een sponsorvermelding hiertoe beperkt zijn, maar anderzijds evenmin dat een (beweerdelijke) baseline automatisch een toegelaten sponsorvermelding zou betreffen die niet rechtstreeks aanzet tot consumptie.

De VRM dient steeds *in concreto* te beoordelen, op basis van het geheel van voorliggende feiten, of een sponsorvermelding al dan niet een rechtstreeks koopbevorderende boodschap bevat, hetgeen overeenkomstig artikel 91, eerste lid, 2º, van het Mediadecreet verboden is.

De Raad van State heeft in dit verband verduidelijkt dat hierbij niet moet worden uitgegaan *“van een al te restrictieve interpretatie van de notie ‘rechtstreeks aansporen’, in de zin dat de audiovisuele clip een expliciete aansporing tot aankopen moet bevatten, zoals [...] ‘Ga dat boek kopen’, het geven van kortingen of promoties of de aansporing om de sponsor te contacteren of te bezoeken [...]. Ook zonder dergelijke woordelijke aansporing kan het geheel van elementen waaruit de audiovisuele clip is opgebouwd nopen tot de conclusie dat, méér dan het geven van naambekendheid, de consument in feite zonder omwegen en recht op het doel af – rechtstreeks – wordt aangespoord om het product aan te kopen.”* (Zie RvS 8 november 2018, nr. 242.892, p. 22).

16.1. De voorliggende sponsorvermelding voor ‘Perle de Lait’ start in close-up met een potje waarop duidelijk leesbaar staat ‘Perle de Lait’. Vervolgens wordt, nog steeds in close-up, het potje geopend, een goed gevuld lepeltje perfect ogende yoghurt uit het potje geschept en door een dame in haar mond gebracht. Op dat ogenblik zoomt de camera een beetje uit en ziet de kijker het volledige gezicht van de dame die met gesloten ogen zichtbaar geniet van de yoghurt terwijl ze het lege lepeltje weer uit haar mond haalt. Tijdens de beelden van dit hele tafereel hoort men de gesproken woorden : *“Perle de Lait, heerlijk, smeuïg en zacht ... van Yoplait.”* waarna tot slot de naam ‘Yoplait’ en de afbeelding van drie verschillende smaken van het gamma van ‘Perle de Lait’ (natuur-kokos-citroen) worden getoond.

16.2. Anders dan SBS aanvoert, is dit geen louter imago-ondersteunende slogan of baseline, die niet zou aanzetten tot consumptie, en gaat het hier niet om een echte, pure slogan die het merk ondersteunt.

De inhoud van deze boodschap gaat duidelijk verder dan louter naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid geven. Met de gehanteerde woorden *‘heerlijk, smeuïg en zacht’* worden de kwaliteiten en positieve eigenschappen van het product op een rij gezet, waardoor in de betrokken sponsorvermelding onmiskenbaar promotionele elementen voorkomen. Het benadrukken van de kwaliteiten van het product gebeurt niet enkel auditief, maar ook visueel door aantrekkelijke, promotionele beelden (waaronder het gebruik van close-up en de afbeelding van drie verschillende smaken van het gamma van ‘Perle de Lait’) die tegelijk ter ondersteuning worden getoond. Door de combinatie van de auditieve vermelding van de kwaliteiten en positieve eigenschappen van het product en die aantrekkelijke beeldvorming, wordt de yoghurt dan ook specifiek aangeprezen, wat een rechtstreekse aansporing tot aankoop betreft.

De verwijzing naar de website door de omroeporganisatie ter illustratie van haar standpunt, doet geen afbreuk aan de vaststelling dat de sponsorvermelding rechtstreeks aanspoort tot consumptie maar overtuigt bovendien ook niet.

Ten overvloede blijkt uit een bezoek aan de website van Yoplait dat het merk 'Yoplait' geen eenduidige slagkrachtige zin of baseline heeft ter ondersteuning van het merk, en zeker niet de zin '*heerlijk, smeuïg en zacht*'. Op de beginpagina van de website worden afwisselend twee zinnen getoond: "*I love my age*" en "*proef hoe lekker het leven kan zijn*". In tegenstelling tot wat SBS aanvoert, vormen de woorden "*heerlijk, smeuïg en zacht*" niet de baseline van het merk 'Yoplait', maar worden die woorden gekoppeld aan één product van 'Yoplait', namelijk 'Perle de Lait'.

Zo blijken de producten van 'Yoplait' afzonderlijk hun eigen woorden of zin mee te krijgen. Voor het product 'Panier de Yoplait' is dat bijvoorbeeld de zin '*de expert in fruityoghurt in Frankrijk sinds 1967*', of voor het product 'Petits Filous Pots' de woorden '*Petits Filous dat is lekker en dat is fun!*', of nog voor het product 'Mousse Intense' de woorden '*het plezier van Belgische chocolade voor het hele gezin*'.¹

16.3. Tot slot verantwoordt, voor zover dienend, het gegeven dat tijdens de betrokken uurschijven het toegelaten aantal minuten reclame niet was volgeboekt, het bovenstaande niet.

17. Gelet op het voorgaande is de VRM dan ook van oordeel dat de betrokken sponsorvermelding een wervend karakter heeft, de kijker rechtstreeks aanspoort tot aankoop en niet beantwoordt aan de bepalingen van artikel 2, 41°, van het Mediadecreet. Bijgevolg heeft SBS een inbreuk begaan op artikel 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet.

18. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening enerzijds met het gegeven dat SBS bij beslissing nr. 2019/004 van 11 februari 2019 voor een soortgelijke inbreuk werd gesanctioneerd en anderzijds met het bereikte aantal kijkers.

¹ Gebaseerd op bezoek aan de website www.yoplait.be/nl/ op 29/05/2020.

Een administratieve geldboete van 10.000 euro is daarom in voorliggend geval dan ook 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 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet NV SBS Belgium een administratieve geldboete van 10.000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 22 juni 2020.

D. PEEREMAN
griffier

C. ADAMS
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.