

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV SBS BELGIUM

(dossier nr. 2018/378)

BESLISSING nr. 2019/004

11 februari 2019

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*,
Mevr P. VALCKE,
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 11 februari 2019,
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. De uitzending op dinsdag 11 december 2018 van het programma 'De Slimste Mens ter Wereld' werd door de onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) aan een onderzoek onderworpen.

Het programma werd uitgezonden via het omroepprogramma VIER van NV SBS Belgium.

2. Op 20 december 2018 legt de onderzoeksceel 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 14 januari 2019 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 16 januari 2019 aan SBS meegedeeld.
5. Op 4 februari 2019 heeft de VRM schriftelijke opmerkingen ontvangen van SBS.
6. Op de zitting van 11 februari 2019 wordt SBS vertegenwoordigd door Liesbet Hauben, Senior Legal Counsel.

DE FEITEN

7. De onderzoeksceel stelt vast dat de onderzochte uitzending van het programma 'De Slimste Mens ter Wereld' meermaals wordt onderbroken voor reclame. Aan het begin van het derde programma-onderdeel volgen sponsorvermeldingen voor 'Dovy Keukens' en voor 'Aldi'.

De sponsorboodschap voor 'Aldi' duurt 7 seconden en gedurende de gehele boodschap wordt een sponsoridentificatie getoond.

De sponsorboodschap wordt auditief ondersteund door de boodschap: *"Dit programma wordt u gebracht door Aldi. Aldi-producten scoren even goed als A-merken. Ze zijn alleen goedkoper."*

Aan het einde van de sponsorboodschap verschijnt centraal eenzelfde geschreven boodschap: *"Aldi-producten scoren even goed als A-merken. Ze zijn alleen goedkoper."*

8. Volgens de onderzoeksceel bevat deze sponsorvermelding door het combineren van de duidelijke visuele en auditieve aanprijzing van het merk van de sponsor een specifiek wervend element met een duidelijke promotionele en rechtstreeks koopbevorderende boodschap. De boodschap gaat verder dan het geven van meer bekendheid aan een product of een imago-ondersteunende boodschap of baseline.

De onderzoeksceel is van oordeel dat de omroeporganisatie door de rechtstreekse aansporing tot consumptie bijgevolg een inbreuk begaat op de toepassing van artikel 91, eerste lid, 2°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

TOEPASSELIJKE REGELS

9. Artikel 2, 41°, van het Mediadecreet bepaalt:

"In dit decreet wordt verstaan onder: [...]

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."

10. Artikel 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet luidt als volgt:

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

2° 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 SBS

11. 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 onderzoeksceel van de VRM, voert SBS aan dat een louter imago-ondersteunende boodschap of baseline aan de decretale voorwaarden van een rechtsgeldige sponsorvermelding voldoet.

Een baseline is een boodschap die het imago, de reputatie of de merkbeloofte van het betrokken merk ondersteunt; een ‘tagline’ of pakkende kwinkslag die een sterk beeld van het merk oproept in de hoofden van de consumenten, aldus SBS. Naast standaard baselines kan het volgens SBS ook evengoed gaan om wisselende, eerder campagnematig gehanteerde baselines, als weergave van de op een bepaald ogenblik geldende merkbeloofte van een bepaald merk.

12. Volgens SBS is de voorliggende sponsorboodschap *“Aldi-producten scoren even goed als A-merken. Ze zijn alleen goedkoper.”* dan ook een louter imago-ondersteunende boodschap of baseline die niet aanzet tot consumptie.

‘Aldi’ positioneert zich namelijk meer en meer als een kwalitatief betaalbare supermarkt, waar naast ‘A-merken’ heel wat kwalitatief beoordeelde producten te verkrijgen zijn tegen een lagere prijs. Deze positionering is de marktpropositie of merkbeloofte, die ‘Aldi’ in een baseline heeft vervat, aldus SBS.

‘Aldi’ heeft de baseline in de periode november-december 2018 via alle mediakanalen op die manier gehanteerd en zal dit herhalen van februari tot april 2019. Eerder heeft ‘Aldi’ andere baselines van die aard gebruikt, hetgeen illustreert dat een baseline van een merk een evolutief gegeven kan zijn.

SBS voert aan dat het consistente gebruik door ‘Aldi’ over de verschillende

media-uitingen heen voor haar als een objectief criterium gold om te oordelen dat de boodschap – die dus niet door SBS is gecreëerd – als een louter imago-ondersteunende baseline moet worden beschouwd. Het gaat volgens SBS om een echte, pure slogan die het imago van het merk ondersteunt, waarbij bewust niet wordt ingezoomd op een bepaald product noch wordt aangezet tot consumptie.

13. SBS geeft aan dat het tonen van de gebruikelijke sponsoridentificatie tijdens de volledige duur van de boodschap illustreert dat het om een sponsorboodschap en geen reclameboodschap gaat. Dit sponsorkarakter werd ook auditief beklemtoond met de woorden *“Dit programma wordt u gebracht door Aldi”*.

B. Beoordeling

14. Uit de definitie in artikel 2, 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 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).

15. 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. Vl. 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. Vl. Parl. 2008-2009*, nr. 2014/1, 39).

16. 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 rechtsreeks 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, 2°, 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 nambekendheid, 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).

17. De voorliggende sponsorvermelding van ‘Aldi’ bevat zowel auditief als visueel de boodschap: *“Aldi-producten scoren even goed als A-merken. Ze zijn alleen goedkoper.”* De inhoud van deze boodschap gaat duidelijk verder dan naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid geven. Er wordt immers aan de hand van een vergelijking met zogenaamde ‘A-merken’ verwezen naar zowel de kwaliteit (*“even goed”*) als de prijs (*“goedkoper”*) van de ‘Aldi’-producten, die als voordelig uit de vergelijking komen. Door deze specifieke aanprijzing van de ‘Aldi’-producten wordt rechtstreeks aangespoord tot aankoop ervan en is niet voldaan aan artikel 91, eerste lid, 2^o, van het Mediadecreet, ongeacht of deze boodschap een baseline zou betreffen of niet.

Het verweer van SBS dat deze boodschap een (weliswaar campagnegebonden) baseline met merkbelofte zou betreffen, doet dan ook geen afbreuk aan de vaststelling dat de sponsorvermelding rechtstreeks aanspoort tot consumptie. De invulling door SBS van de term ‘baseline’, die niet wordt gedefinieerd in het Mediadecreet, is voor discussie vatbaar, daar het doorgaans niet gaat om een slogan die enkel aan een bepaalde promotiecampagne is gekoppeld, maar veeleer een krachtige slagzin betreft die de essentie van een merk omschrijft en jarenlang moet kunnen meegaan.¹ In lijn daarmee vinden we op de website van ‘Aldi België’ bij de merknaam de volgende slagzin: *“Elke dag verrassend – eenvoudig ALDI”*².

Evenmin doet het gegeven dat de boodschap consistent over alle media heen gebruikt wordt, afbreuk aan het door de VRM vastgestelde koopbevorderende karakter van de uitgezonden sponsorvermelding. De andere aangehaalde media-uitingen (print, radio, outdoor, activatie in grote steden,...), die bovendien vaak onderworpen zijn aan diverse regelgeving- en toezichtregimes en niet noodzakelijk als sponsoring zijn te kwalificeren, tonen niet aan dat de boodschap in kwestie een louter imago-ondersteunende slogan zou betreffen, die in overeenstemming is

¹ Zie onder meer https://www.standaard.be/cnt/dmf20160908_02459405.

² Zie <https://nl.aldi.be/> (geraadpleegd op 11 februari 2019).

met de voorwaarden aangaande sponsorvermeldingen uit het Mediadecreet.

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 met het gegeven dat met de uitzending in prime time een groot aantal kijkers werd bereikt en eveneens dat SBS bij beslissing nr. 2016/045 van 12 september 2016 voor een soortgelijke inbreuk een administratieve geldboete van 7500 euro heeft gekregen.

Een administratieve geldboete van 10.000 euro is 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 11 februari 2019.

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.