

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV SBS BELGIUM

(dossier nr. 2016/214A)

BESLISSING nr. 2016/010

8 februari 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, *lid*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 8 februari 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 16 november 2015 (18u tot 24u) aan een onderzoek onderworpen.

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

2. Op 5 januari 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 januari 2016 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, NV SBS Belgium (hierna: SBS), met maatschappelijke zetel Harensessesteenweg 224 te 1800 Vilvoorde, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 14 januari 2016 aan SBS meegedeeld.
5. SBS bezorgt per brief van 29 januari 2016 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.
6. Op de zitting van 8 februari 2016 wordt SBS vertegenwoordigd door Liesbet Hauben.

## DE FEITEN

7. De onderzoekscel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode omstreeks 23u31 een sponsorvermelding voor 'Solo Patisserie' (duurtijd ongeveer 7 seconden) wordt uitgezonden.

De voice-over vermeldt: *"Aah, Solo patisserie. Dat mengt zo makkelijk en zonder smelten. Perfect. Solo patisserie. Da's goud op de markt."*

Tijdens de sponsorvermelding verschijnt ook de visuele boodschap: *"Da's goud op de markt"*.

8. Volgens de onderzoekscel heeft de sponsorvermelding voor 'Solo Patisserie' het wervend karakter van een ingekorte reclameboodschap met promotionele elementen die de kijker aanzetten tot consumptie. Het gaat niet om een louter imago-ondersteunende boodschap, slogan of baseline van de sponsor, maar om een ingekort fragment van een langere reclamespot waarbij volgens een scenario promotionele kenmerken van het product auditief worden vermeld (*"mengt makkelijk, zonder smelten, perfect"*).

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 onderzoekscel, 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;"*

11. Artikel 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet bepaalt:

*"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

12. SBS is van oordeel dat de sponsorboodschap in kwestie geen promotionele elementen bevat die rechtstreeks aanzetten tot consumptie en dat de nadruk zowel visueel als auditief ligt op de baseline van het merk 'Solo (Patisserie)': *"Da's goud op de markt"*. Volgens SBS is er dan ook geen sprake van een inbreuk op artikel 2, 41°, van het Mediadecreet.
13. SBS geeft aan dat er bij het creëren van de sponsorboodschap bovendien over gewaakt is om het meest wervende element van de langere reclameboodschap, met name het gebruik van het woord *"nieuw"*, niet te behouden in de sponsorboodschap.
14. SBS geeft ten slotte aan dat de uurlimiet voor reclame in ieder geval niet is overschreden in de betrokken uurschijf, ook niet indien de duur van de sponsorboodschap mee in rekening zou worden genomen.

## B. Beoordeling

15. 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 artikel 91 van het Mediadecreet worden vervolgens de voorwaarden opgesomd waaraan gesponsorde programma's moeten voldoen.

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

16. Aangezien sponsoring een vorm van commerciële communicatie betreft, mag een sponsorvermelding 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.

In zijn arrest nr. 219.953 van 26 juni 2012 heeft de Raad van State verduidelijkt dat *“de sponsorvermelding te begrijpen is als een verplicht onderdeel (“in het begin, tijdens, en/of op het einde”) van het gesponsorde programma en dat het bijgevolg ook moet voldoen aan de definitie van artikel 2, 41°, en de voorwaarden van artikel 91, eerste lid, 2°, van het mediadecreet”*.

Uit dit arrest kan niet worden afgeleid dat er in wezen geen inhoudelijk onderscheid bestaat tussen een sponsorvermelding en een reclameboodschap. In het voornoemde arrest wordt beklemtoond dat de *“inhoud van de boodschap [...] bij uitstek een ijkpunt [is] om er ook het oogmerk van te begrijpen en dus om de beide vormen van commerciële communicatie vanuit dit oogpunt van elkaar te onderscheiden”* en dat blijkens de definitie van artikel 2, 41°, van het Mediadecreet het nastreven van louter merkbekendheid een wezenskenmerk is van sponsoring die deze vorm van commerciële communicatie onderscheidt van reclame in de zin van hetzelfde decreet.

In een concreet geval moet dan ook steeds feitelijk door de VRM worden beoordeeld of een sponsorvermelding al dan niet een rechtstreeks koopbevorderende boodschap bevat, hetgeen overeenkomstig artikel 2, 41° en artikel 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet niet toegelaten is.

17. Uit het onderzoek blijkt dat bij de sponsorvermelding in kwestie voor ‘Solo Patisserie’ de beelden vergezeld gaan van zowel auditieve als visuele boodschappen. Het gaat respectievelijk om de vermeldingen: *“Aah, Solo patisserie. Dat mengt zo makkelijk en zonder smelten. Perfect. Solo patisserie. Da’s goud op de markt.”* en *“Da’s goud op de markt”*.

De positieve eigenschappen van het product worden in deze boodschappen op een rij gezet: ‘mengt makkelijk’, ‘zonder smelten’ en ‘perfect’, waardoor in de betrokken sponsorvermelding onmiskenbaar promotionele elementen voorkomen. SBS betwist evenwel dat er sprake is van rechtstreeks aansporen tot aankopen en voert aan dat de nadruk ligt op de baseline van het merk ‘Solo Patisserie’: *“Da’s goud op de markt”*.

Uit de hierboven aangehaalde parlementaire stukken blijkt inderdaad dat een louter imago-ondersteunende slogan of baseline van de sponsor door de decreetgever als toegelaten wordt beschouwd, aangezien deze niet aanzet tot consumptie. In voorliggend geval echter wordt de baseline "*Da's goud op de markt*" voorafgegaan door en gekoppeld aan een opsomming van de promotionele kenmerken van het product, waardoor deze niet langer als louter imago-ondersteunend kan worden beschouwd. Met name door 'Solo Patisserie' als perfect te omschrijven en specifiek aan te prijzen, wordt de kijker rechtstreeks aangespoord tot aankoop ervan, in de zin van het Mediadecreet. De volledige boodschap gaat dan ook verder dan het product meer bekendheid geven, waartoe een sponsorvermelding zich overeenkomstig het Mediadecreet dient te beperken. De sponsor doet met andere woorden meer dan de kijker inlichten over het product. Het gegeven dat het woord 'nieuw' niet is overgenomen uit de langere reclameboodschap waarop de sponsorboodschap in kwestie is gebaseerd, doet hieraan geen afbreuk.

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

18. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat SBS bij beslissing nr. 2015/042 van de VRM van 8 juni 2015 voor een soortgelijke inbreuk een administratieve geldboete van 2500 euro heeft gekregen.

Een administratieve geldboete van 5000 euro is dan ook 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 8 februari 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.