

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV SBS BELGIUM

(dossier nr. 2020/442)

BESLISSING nr. 2020/028

14 september 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 beraadslaging op 14 september 2020,
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, werden door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 22 mei 2020 (17u tot 23u) aan een onderzoek onderworpen.

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

2. Op 17 juni 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 22 juni 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 juni 2020 aan SBS meegedeeld.
5. Per aangetekend schrijven en per e-mail van 7 juli 2020 bezorgt SBS schriftelijke opmerkingen aan de VRM. Zij wenst geen gebruik te maken van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op een hoorzitting.

DE FEITEN

6. De onderzoekscel heeft de uitzendingen op 22 mei 2020 via VIJF (17u tot 23u) onderzocht.

Zij stelt daarbij vast dat sponsorvermeldingen voor '123inkt.be' worden uitgezonden omstreeks 19u47 en 20u47. De sponsorvermeldingen duren telkens 5 seconden en bevatten een sponsoridentificatie door het vertonen van het sponsorlogo en door de audiovisuele melding *"Dit programma is mogelijk gemaakt door 123inkt.be"*.

Tijdens de sponsorvermeldingen worden respectievelijk ook volgende audiovisuele boodschappen uitgezonden: *"Kantoorartikelen tegen een scherpe prijs"* en *"Inktpatronen tegen een scherpe prijs"*.

Volgens de onderzoekscel bevatten deze sponsorvermeldingen door de specifieke verwijzing naar gunstige prijzen (*"tegen een scherpe prijs"*) een duidelijk promotioneel 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.

7. Bijgevolg begaat SBS, aldus de onderzoekscel, door de uitzending van de sponsorvermeldingen voor '123inkt.be' in kwestie, inbreuken op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

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

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

5° commerciële communicatie: beelden of geluiden die dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, 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."

9. Artikel 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet gaat 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

10. SBS voert aan dat een sponsorvermelding promotionele elementen mag bevatten. Er is volgens SBS enkel sprake van een inbreuk op het Mediadecreet indien een sponsorvermelding rechtstreeks aanspoort tot consumptie. *In casu* wordt er geenszins rechtstreeks aangespoord tot consumptie, aldus SBS.

11. SBS benadrukt bovendien dat, ter illustratie van het gegeven dat de betreffende sponsorvermelding een sponsorboodschap is (en dus per uitsluiting geen reclameboodschap), de gebruikelijke sponsoridentificatie tijdens de volledige duur van de sponsorvermelding werd getoond.

Ook auditief werd het sponsorkarakter van de gebrachte boodschap beklemtoond, door de baseline te laten aanvangen met de woorden *"dit programma is mogelijk gemaakt door 123inkt.be"*.

12. SBS is dan ook van oordeel dat er geen sprake is van een inbreuk op artikel 91, eerste lid, 2°, 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 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, dienen te voldoen aan deze definitie en voorwaarden. (Zie RvS 26 juni 2012, nr. 219.953, p. 16).

14. In verschillende parlementaire stukken heeft de decreetgever de 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. Vl. Parl.* 2008-2009, nr. 2014/1, 39).

15. Zoals SBS terecht opmerkt, mag een sponsorvermelding promotionele elementen bevatten. Uit de bovenstaande parlementaire voorbereidingen volgt echter duidelijk dat een sponsorvermelding niet rechtstreeks mag aanzetten tot consumptie en de boodschap zich op promotioneel vlak moet beperken tot het verhogen van naam-, merk- of productbekendheid. 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 baseline of slagzin automatisch een toegelaten sponsorvermelding zou betreffen die niet rechtstreeks aanzet tot consumptie.

De VRM dient hierbij 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 de decretale sponsorbepalingen en met name artikel 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet verboden is.

De Raad van State heeft in dit verband overigens verduidelijkt dat 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. Bij de eerste uitgezonden sponsorvermelding voor ‘123inkt.be’ (inktpatronen) is een wit blad te zien met daarop een droevige, fletse ‘emoji’-inktdruppel. Het blad schuift vervolgens in een printer en wanneer het onderaan opnieuw verschijnt, is daarop een lachende afgetekende gele inktdruppel te zien. Bij de andere voorliggende sponsorvermelding voor ‘123inkt.be’ (kantoorartikelen) verschijnt meteen het blad papier met daarop de lachende inktdruppel in beeld, op een bureaublad en omringd door allerlei kantoorartikelen. Naast de sponsoridentificaties, is hierbij te horen en te zien dat het gaat om *“inktpatronen/kantoorartikelen tegen een scherpe prijs”*.

Door deze specifieke verwijzing naar gunstige prijzen, zowel auditief als visueel, bevatten de sponsorvermeldingen een duidelijk promotioneel element dat rechtstreeks aanspoort tot consumptie. De inhoud van deze boodschap gaat duidelijk verder dan naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid geven (zie ook VRM-beslissing nr. 2020/018 van 25 mei 2020). 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.

17. Uit voorgaande elementen volgt dan ook dat de betrokken sponsorvermeldingen voor '123inkt.be' een wervend karakter hebben, de kijkers rechtstreeks aansporen tot aankoop en niet beantwoorden aan de bepalingen van artikel 2, 41°, van het Mediadecreet. Bijgevolg heeft SBS inbreuken begaan op artikel 91, eerste lid, 2°, van het Mediadecreet.
18. Bij het bepalen van de sanctie stelt de VRM enerzijds vast dat SBS bij VRM-beslissing nr. 2019/004 van 11 februari 2019 voor een soortgelijke inbreuk werd gesanctioneerd. Anderzijds houdt de VRM rekening met het beperkte marktaandeel van het omroepprogramma VIJF, waarop de betrokken sponsorvermeldingen zijn uitgezonden.

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 inbreuken 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 14 september 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.