

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV SBS BELGIUM

(dossier nr. 2016/215)

BESLISSING nr. 2016/009

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 om op regelmatige basis en/of op basis van steekproeven, gerichte controles uit te voeren van de Vlaamse televisieomroeporganisaties, werd de speelfilm 'Star Wars : the Empire strikes back', uitgezonden via VIER (NV SBS Belgium) op vrijdag 11 december 2015 aan een onderzoek onderworpen.
2. Op 8 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, tegen NV SBS Belgium (hierna: SBS), met maatschappelijke zetel Harensesesteenweg 224 te 1800 Vilvoorde, een procedure op tegenspraak op te starten.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 14 januari 2016 aan SBS meegedeeld.
5. SBS bezorgt de schriftelijke opmerkingen van 29 januari 2016 aan de VRM.

6. Op de zitting van 8 februari 2016 wordt SBS vertegenwoordigd door Liesbet Hauben.

DE FEITEN

7.1. De onderzoeksceel stelt vast dat de speelfilm omstreeks 20u30 start en omstreeks 22u53 eindigt. De film wordt viermaal onderbroken voor de uitzending van reclame.

Tijdens het tweede programmaonderdeel wordt gedurende ongeveer zeven seconden (tussen 21u14min36sec en 21u14min44sec) in de rechterbovenhoek van het beeldscherm een geanimeerde projectie toegevoegd met 'Stars Wars'-figuren, 'Star Wars'-logo, de tekstuele vermelding 'The force awakens' en de tekstuele vermelding 'vanaf 16 december in de bioscoop'.

7.2. Volgend op het eerste en tweede programmaonderdeel worden sponsorvermeldingen (met sponsoridentificatie) uitgezonden voor de bioscoopfilm 'Star Wars : the force awakens'. Volgens de onderzoeksceel wijzen deze sponsorvermeldingen de kijkers duidelijk op het bestaan van een sponsoring-overeenkomst, conform de toepassing van artikel 91, 3°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

De betrokken geanimeerde en tekstuele vermeldingen die tijdens het verloop van de film gedurende ongeveer zeven seconden worden geprojecteerd, verwijzen naar deze sponsor maar wijzen volgens de onderzoeksceel de kijker op het moment zelf van de uitzending ervan niet op het bestaan van een sponsoring-overeenkomst.

De onderzoeksceel is dan ook van oordeel dat de toevoeging van de animatie een vorm van commerciële communicatie betreft die echter niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar wordt gemaakt, zoals voorgeschreven door artikel 53 het Mediadecreet.

7.3. Zelfs indien de toegevoegde animatie zou vergezeld zijn van een sponsoridentificatie, dan gaat het volgens de onderzoeksceel bovendien om een sponsorvermelding die een concreet wervend element bevat en daardoor aanspoort tot consumptie. Volgens de onderzoeksceel wordt de kijker immers gedurende zeven seconden geïnformeerd over de exacte releasedatum van de bioscoopfilm 'Star Wars : the force awakens' door de tekstuele vermelding 'vanaf 16 december in de bioscoop'.

De vaststelling dat in een gesponsord programma een wervende boodschap wordt geïntegreerd die aanspoort tot aankoop of huur van goederen of diensten (cfr. cinemabezoek), leidt volgens de onderzoeksceel tot de conclusie dat de uitzending van het programma ingaat tegen de voorwaarden van artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. Artikel 53 van het Mediadecreet bepaalt:

“ Commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut moeten gemakkelijk als zodanig herkenbaar zijn.”

8.2. Artikel 91, 2°, van het Mediadecreet luidt als volgt:

“ Gesponsorde omroepdiensten en programma's moeten aan de volgende voorwaarden voldoen:

2° ze sporen niet rechtsreeks 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

9.1. De omroeporganisatie voert aan dat de kwestieuze boodschap moet worden beschouwd als reclame en geen vorm van sponsoring betreft.

9.2. Volgens SBS is die vorm van commerciële communicatie als zodanig gemakkelijk herkenbaar voor de kijkers.

De omroeporganisatie wijst er op dat de boodschap slechts eenmalig, in klein formaat, afzonderlijk, in de rechterbovenhoek van het beeldscherm werd getoond, waardoor de boodschap visueel afgescheiden wordt van de speelfilm zelf.

SBS stelt dat de door hun gebruikte techniek - ze vernoemt hierbij split-screen en verwijst in dit verband naar de “Interpretatieve mededeling van de Commissie over bepaalde aspecten van de bepalingen van de richtlijn ‘Televisie zonder grenzen’ betreffende televisiereclame”, *Pb.C.* 28 april 2004, afl.102,

nummer 41 - het de kijkers mogelijk maakte om het redactionele programma te blijven volgen tijdens de uitzending van de reclamespot. Er zou een ruimtelijke scheiding zijn (door het tonen van de boodschap in de rechterbovenhoek, afgescheiden van het belangrijkste gedeelte van de speelfilm, elders in het beeldscherm) die de reclame duidelijk afbakent en de kijkers in staat stelt deze reclame te herkennen.

Voor zoveel als nodig bevestigt de omroeporganisatie verder dat zij de toestemming van de rechtheouders verwierf om deze boodschap uit te laten zenden.

SBS deelt verder mee dat de uurlimiet voor reclame in dit geval niet werd overschreden, ook niet wanneer de duur van de overlayer mee in rekening zou worden genomen.

9.3. De omroeporganisatie merkt op dat het een eerste inbreuk op de voornoemde artikels zou zijn, mocht de VRM toch van oordeel zijn dat hier sprake van een inbreuk is.

9.4. Tenslotte deelt de omroeporganisatie de bruto-opbrengst van de betrokken boodschap mee evenals de kijkcijfers uitgedrukt in percentages voor de uitzending van het tweede gedeelte van de speelfilm.

B. Beoordeling

10.1. Uit het onderzoek blijkt dat de omroeporganisatie de betrokken boodschap als reclame omschrijft en niet als sponsorvermelding. Daarmee betwist ze de stelling niet dat het commerciële communicatie betreft. Reclame is immers een vorm van commerciële communicatie.

10.2. De VRM aanvaardt echter het verweer niet dat deze commerciële communicatie als zodanig gemakkelijk herkenbaar is voor de kijkers.

Uit de beelden blijkt dat de reclameboodschap verschijnt op het moment dat in de speelfilm verschillende ruimteschepen komen aanvliegen, mekaar achtervolgen en beschieten waardoor her en der ontploffingen ontstaan. Tijdens dergelijke scène verschijnt een gelijkaardig, zij het misschien iets kleiner, ruimteschip bovenaan in het midden van het scherm dat naar rechts vliegt waar het een schot lost waarna de betrokken reclameboodschap verschijnt totdat het ruimteschip na enkele seconden opnieuw verschijnt, de boodschap beschiet waarna die ontploft en het ruimteschip wegvliegt. De

reclameboodschap is op die manier dan ook geheel geïntegreerd in het tafereel dat zich op dat ogenblik in de speelfilm afspeelt.

Het argument van SBS dat de techniek van de "splitscreen" werd gebruikt, gaat niet op. Uit die beelden blijkt immers dat er geheel geen visuele afscheiding bestaat tussen de reclameboodschap en de speelfilm, noch dat de boodschap afgescheiden zou zijn van het belangrijkste deel van de film en elders in het beeldscherm zou worden getoond. De geanimeerde beelden en de boodschap zijn immers bovenop de speelfilm aangebracht. In dit geval kan de gebruikte techniek dan ook niet omschreven worden als splitscreen-techniek om te voldoen aan de verplichting om commerciële communicatie als zodanig herkenbaar te maken. Er ontbreekt in dit geval een duidelijke ruimtelijke scheiding tussen de speelfilm en de reclameboodschap. De Interpretatieve Mededeling van de Europese Commissie waarnaar SBS verwijst, zegt immers duidelijk : *"Bij splitscreen worden de redactionele en reclame-inhoud gelijktijdig en parallel uitgezonden. Zo verschijnen er bijvoorbeeld tijdens de uitzending een of meer reclamespots in een venster, zodat er op het beeldscherm twee verschillende beelden zichtbaar zijn."* In voorliggende zaak is er geen sprake van vensters of twee verschillende beelden. De geanimeerde reclameboodschap is louter bovenop de speelfilm aangebracht.

Uit het bovenstaande volgt dat de commerciële communicatie, uitgezonden in de vorm van reclame tijdens de speelfilm 'Star Wars : the Empire strikes back', niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar is. Bijgevolg heeft SBS de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

Het gegeven dat de omroeporganisatie de toestemming van de rechtenhouders heeft en dat de uurlimiet voor het uitzenden van reclame niet werd overschreden, doet hier geen afbreuk aan.

10.3. Bij het bepalen van de sanctie kan de VRM er niet aan voorbijgaan dat de herkenbaarheid van commerciële communicatie een basisprincipe is van het Mediadecreet. De miskennis van dit zogenaamde identificatieprincipe moet dan ook als een zeer ernstige inbreuk worden beschouwd.

Daarenboven weegt in dit geval de wijze waarop de commerciële communicatie en de redactionele inhoud vermengd worden extra zwaar door. Er wordt immers door middel van geanimeerde beelden, die bestaan uit visuele effecten (zoals onder meer ruimteschepen die komen aanvliegen, beschietingen en ontploffingen) die aansluiten bij de speelfilm zelf, reclame in een speelfilm aangebracht.

Daarom is een administratieve geldboete van 10.000 euro 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 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4^o, van het Mediadecreet NV SBS Belgium een administratieve geldboete van 10.000 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.