



ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM

t. NV SBS BELGIUM

(dossier nr. 2013/129)

BESLISSING
nr. 2014/011

24 maart 2014

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,
Mevr P. VALCKE,
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*,
en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 24 maart 2014,
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij kaderbeslissing van 31 mei 2010 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 televisieomroepprogramma's op vrijdag 27 december 2013 tussen 17 uur en 23 uur, onderzocht.

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

2. Op 18 februari 2014 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een onderzoeksrapport voor inzake de naleving van de regelgeving.

3. Op 24 februari 2014 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van dat onderzoeksrapport, tegen de NV SBS Belgium (hierna: SBS), met maatschappelijke zetel Fabrieksstraat 55 te 1930 Zaventem, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. De beslissing om een procedure op tegenspraak op te starten wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 27 februari 2014 aan SBS meegedeeld.

5. SBS bezorgt de schriftelijke opmerkingen aan de VRM bij brief van 14 maart 2014.

6. Op de hoorzitting van 24 maart 2014 wordt SBS vertegenwoordigd door Liesbet Hauben.

DE FEITEN

7.1. De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode buiten en telkens vlak na een regulier aan- en afgekondigd reclameblok 2 x een individuele spot met een duur van 45 seconden wordt uitgezonden die is samengesteld uit speelfilmfragmenten en fragmenten uit een bedrijfsfilm vanwege Neuhaus, ten behoeve van de zelfpromotie van het omroepprogramma VIJF.

Deze spot is samengesteld uit 6 fragmenten uit het speelfilmaanbod van VIJF en uit 6 fragmenten uit een publicitair filmpje, afkomstig van Neuhaus, dat ook wordt aangeboden via de eigen website van Neuhaus.

Het betreffen beelden van gesmolten chocolade, rollende pralines, geschenkdozen die in- en uitgepakt worden, een dame die een praline proeft.

De spot eindigt met een beeld gedurende 5 seconden van een geopende geschenkdoos met pralines, een close-up van een praline met het Neuhaus-monogram (letter 'N' in gevlochten stijl) en het Neuhaus-logo op een ontvouwd lint.

Naast de geschenkdoos staat eveneens het Neuhaus-logo in grote witte belettering en de vermelding 'Créateur chocolatier' in kleiner lettertype. De spot eindigt met de auditieve boodschap: 'Schenk in stijl. Neuhaus'.

De fragmenten die uit het publiciteitsfilmpje afkomstig zijn en/of vermelding maken van Neuhaus nemen minstens 20 seconden in beslag van de totale duurtijd van 45 seconden.

7.2. De onderzoeksceel is van oordeel dat dit niet strookt met de verplichting van artikel 79, § 1, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) tot het duidelijk als dusdanig herkenbaar maken van reclame door het duidelijk onderscheid met de programma's bij middel van optische en/of akoestische middelen.

7.3. De onderzoeksceel stelt vast dat het aandeel van de uitgezonden reclame- en telewinkelspots tussen 20.00 uur en 21.00 uur in de reguliere reclameblokken 11 minuten 59 seconden en 80 honderdsten bedroeg, na aftrek van de zendtijd tussen de reclamespots in die werd besteed aan zwart/blauw/witbeelden. Tussen 21.00 uur en 22.00 uur bedroeg het aandeel van de uitgezonden reclame- en telewinkelspots in de reguliere reclameblokken 11 minuten 59 seconden en 50 honderdsten, na aftrek van

de zendtijd tussen de reclamespots in die werd besteed aan zwart/blauw/witbeelden.

Door het verpakken van de Neuhaus-spot als een zelfpromotieboodschap is er volgens de onderzoeksceel sprake van een overschrijding van het toegelaten aandeel televisiereclame- en telewinkelspots van 20 percent per klokuur, zoals vastgelegd in artikel 81, §2, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. Artikel 2, 35°, van het Mediadecreet luidt als volgt:

“reclame : de audiovisuele of auditieve boodschap van een publieke of particuliere onderneming of natuurlijke persoon - in welke vorm dan ook - over de uitoefening van een commerciële, industriële, ambachtelijke activiteit of van een beroep, ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen of diensten, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen, die tegen betaling of soortgelijke vergoeding dan wel voor zelfpromotie in een lineaire omroepdienst wordt uitgezonden”;

8.2. Artikel 2, 41°, van het Mediadecreet definieert sponsoring als volgt:

“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”;

8.3. Artikel 79, § 1, van het Mediadecreet luidt als volgt:

“Televisiereclame, zelfpromotie uitgezonderd, en telewinkelen moeten duidelijk herkenbaar zijn en moeten kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud. Zonder afbreuk te doen aan het gebruik van nieuwe reclametechnieken, moeten reclame en telewinkelen met visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen van andere onderdelen van het programma worden gescheiden.

De bepalingen van deze paragraaf zijn eveneens van toepassing op teletekst.”

8.4. Artikel 81, § 2, van het Mediadecreet bepaalt:

“Het aandeel van televisiereclame- en telewinkelspots mag per klokuur niet meer dan 20 percent bedragen.”

A. Argumenten van de aangeklaagde omroep.

9. SBS voert aan dat de bedoelde spot geen reclamespot is, maar een aankondigingsspot van VIJF-programma's, die op het einde wordt gesponsord door Neuhaus.

De film- en seriefragmenten worden weliswaar gecombineerd met enkele korte fragmenten uit een bedrijfsfilm van Neuhaus, maar tijdens de aankondigingsspot zijn de producten van Neuhaus niet als zodanig te herkennen. Volgens de omroeporganisatie zullen de vertoonde beelden uit de bedrijfsfilm - de gesmolten chocolade, de rollende pralines en de geschenkdozen - door hun weinig onderscheidend vermogen door de kijker niet aan Neuhaus kunnen worden gelinkt.

Enkel op het einde van de billboard worden het merk en het logo van Neuhaus vermeld, waardoor de kijker op de hoogte wordt gebracht van het feit dat de spot werd gesponsord door Neuhaus.

SBS leidt hieruit af geen overtreding op artikel 79, § 1, en artikel 81, § 2, van het Mediadecreet te hebben begaan.

B. Beoordeling.

10. Het verweer dat het niet om reclame gaat maar om een gesponsorde zelfpromotie- of aankondigingsspot wordt niet aanvaard.

Het vertonen tussen de speelfilmfragmenten van gesmolten chocolade, rollende pralines en geschenkdozen moet in samenhang worden bekeken met de beelden aan het einde van de spot met vermelding van het Neuhaus-monogram en -logo. Door de gerichte opbouw van de spot krijgt deze het karakter van reclame zoals bedoeld bij artikel 2, 35°, van het Mediadecreet. Van een decretaal toegelaten vorm van sponsoring – luidens artikel 91, 2°, van het Mediadecreet mag de gesponsorde omroepdienst of het programma niet rechtstreeks tot aankoop of huur van goederen of diensten aansporen, in het bijzonder door die goederen of diensten specifiek aan te prijzen – is derhalve geen sprake.

Door deze reclamespot uit te zenden vlak na een regulier aan- en afgekondigd reclameblok, is de betrokken spot niet als dusdanig duidelijk herkenbaar als reclame en niet duidelijk onderscheiden van de programma's door visuele en/of akoestische middelen, zoals voorgeschreven door artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

Uit het voorgaande blijkt tevens dat het toegelaten aandeel televisiereclame- en telewinkelspots van 20 percent per klokuur, zoals vastgelegd in artikel 81, § 2, van het Mediadecreet, werd overschreden.

Bij de bepaling van de sanctie houdt de VRM er rekening mee dat SBS voor nagenoeg identieke feiten met betrekking tot het omroepprogramma VIJF een administratieve geldboete van 25.000 € werd opgelegd (beslissing 2012/023 d.d. 17 september 2012).

Gelet op het bovenstaande is een administratieve geldboete van 30.000 € een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

1. In hoofde van NV SBS Belgium een inbreuk op artikel 79, § 1, eerste lid, en artikel 81, § 2, van het Mediadecreet vast te stellen.
2. Overeenkomstig artikel 228, eerste lid, 4°, van het Mediadecreet NV SBS Belgium een administratieve geldboete van 30.000 € op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 24 maart 2014.

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.

