



ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM

t. NV SBS BELGIUM

(dossier nr. 2014/138B)

BESLISSING
nr. 2014/022

26 mei 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, *leden*

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 26 mei 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, heeft de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 1 maart 2014 van 16u tot 22u onderzocht.

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

2. Op 22 april 2014 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport inzake de naleving van de regelgeving voor.

3. Op 28 april 2014 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV SBS Belgium (hierna : SBS), met maatschappelijke zetel Fabrieksstraat 55 te 1930 Zaventem, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 30 april 2014 aan SBS meegedeeld.

5. SBS bezorgt de schriftelijke opmerkingen aan de VRM op 20 mei 2014, nadat op hun vraag uitstel werd verleend tot 20 mei 2014.

6. Op de zitting van 26 mei 2014 wordt SBS vertegenwoordigd door Liesbet Hauben.

DE FEITEN

7. De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode omstreeks 20u30 na het programma 'Scheire en de Schepping' een sponsorvermelding wordt uitgezonden ten behoeve van 'Otrivine Duo', een geneesmiddel verkrijgbaar zonder doktersvoorschrift.

Tijdens de sponsorvermelding is volgende tekst te horen : "*Otrivine Duo met zijn twee in één formule tegen een verstopte en lopende neus. Otrivine Duo en je neus herademt.*"

Tijdens de sponsorvermelding worden onder meer bewegende beelden, een animatie van de werking van de spray en andere promotionele, visuele elementen getoond. De voordelen van het product worden aangevinkt : "*Maakt de neus vrij*" en "*Vermindert de lopende neus*".

Tenslotte eindigt de sponsorvermelding met de audiovisueel vermelde slagzin "*Otrivine Duo en je neus herademt*" met op de achtergrond animerende beelden.

Volgens de onderzoeksceel bevat de sponsorvermelding promotionele elementen die aanzetten tot consumptie waardoor de sponsorboodschap het karakter van een audiovisuele reclameboodschap krijgt en dus niet strookt met artikel 2, 41°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

TOEPASSELIJKE REGELS

8. 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.”

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie.

9.1. Volgens de omroeporganisatie wenst de sponsor door middel van deze sponsorboodschap uitsluitend meer naamsbekendheid te winnen. De boodschap bevat geen typische promotionele elementen die aanzetten tot consumptie. Bij de woordkeuze is getracht bepaalde woorden, die zouden kunnen aansporen tot actie, te vermijden.

SBS voert aan dat de duur van de sponsorvermelding slechts zeven seconden bedraagt. De duur van een reclameboodschap voor 'Otrivine Duo' bedraagt gebruikelijk twintig seconden.

Tot slot wijst de omroeporganisatie er op dat de uurlimiet voor reclame niet werd overschreden, ook niet indien de duur van de sponsorvermelding mee in rekening zou worden genomen.

9.2. Op de zitting bevestigt de vertegenwoordiger van de omroeporganisatie dat de beelden van de sponsorvermelding afkomstig zijn uit de reclameboodschap voor 'Otrivine Duo' en erkent de vertegenwoordiger dat de info op de korte billboard uitgebreider is dan een loutere baseline.

B. Beoordeling.

10.1. Sedert de inwerkingtreding van het decreet van 2 februari 2007 houdende wijziging van sommige bepalingen van titel III en titel IV van het Mediadecreet, 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.”* (Parl. St., VI. Parl., 2006-2007, nr. 1021/1, 7).

Het onderscheid tussen een sponsorvermelding en een reclameboodschap, zoals gezien door de decreetgever, wordt in de parlementaire voorbereiding als volgt verduidelijkt : *“Verder is het vanzelfsprekend dat een sponsorvermelding moet voldoen aan artikel 2, 16°, van de mediadecreten, 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 artikel 2, 16°, omdat deze niet aanzet tot consumptie.”* (Parl. St., VI. Parl., 2006-2007, nr. 1218/4, 3).

In voorliggende zaak gaat het niet om een louter imago-ondersteunende boodschap van de sponsor in kwestie. De sponsorvermelding bevat specifieke promotionele elementen die aanzetten tot consumptie door een voice-over de voordelen, kenmerken en/of eigenschappen van het betrokken product te laten opsommen terwijl deze tegelijk op het scherm verschijnen en worden aangevinkt, dit allemaal in combinatie met beelden afkomstig uit de eigenlijke reclameboodschap. Door de kijker tegelijk auditief en visueel attent te maken op de voordelen, kenmerken en/of eigenschappen van een bepaald product terwijl hierbij beelden uit de reclamespot voor het betrokken product worden gebruikt, wordt de kijker aangezet tot consumptie. Daardoor is niet voldaan aan de bepalingen van artikel 2, 41°, van het Mediadecreet.

Het verweer dat de sponsorboodschap louter tot doel had meer naamsbekendheid voor de sponsor te winnen, wordt – gelet op het bovenstaande - niet aanvaard.

Het argument dat de betrokken boodschap slechts zeven seconden duurde vormt evenmin een rechtvaardiging.

10.2. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM wel rekening met het gegeven dat de uurlimiet voor reclame niet werd overschreden indien de duur van de sponsorvermelding wordt meegerekend. Daarom is een waarschuwing 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, 1°, van het Mediadecreet NV SBS Belgium te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 26 mei 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.