

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV SBS BELGIUM

(dossier nr. 2017/0300)

BESLISSING nr. 2018/001

8 januari 2018

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 8 januari 2018.

Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij kaderbeslissing van 14 juli 2014 tot het uitvoeren op bepaalde tijdstippen en op basis van steekproeven van gerichte controles inzake de naleving van de regels en voorschriften aangaande commerciële communicatie door de Vlaamse televisieomroeporganisaties, heeft de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) fragmenten opgevraagd van het spelprogramma 'De Slimste Mens ter Wereld', uitgezonden op maandag 16 oktober 2017, dinsdag 17 oktober 2017 en woensdag 18 oktober 2017 via het omroepprogramma VIER, en aan een onderzoek onderworpen. De bevindingen van de onderzoekscel worden aan de algemene kamer van de VRM voorgelegd.

2. Op 13 november 2017 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van die bevindingen, tegen NV SBS Belgium (hierna: SBS), met maatschappelijke zetel Harensesteenweg 224 te 1800 Vilvoorde, een procedure op tegenspraak te starten. Zij verzoekt de onderzoekscel de bevindingen in een onderzoeksrapport op te nemen.

3. De beslissing om een procedure op tegenspraak op te starten, wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 21 november 2017 aan SBS meegedeeld.

4. Na uitstel te hebben gekregen, bezorgt SBS per brief van 14 december 2017 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.

5. Op de zitting van 8 januari 2018 wordt SBS vertegenwoordigd door Liesbet Hauben, Senior Legal Counsel.

DE FEITEN

6.1. De onderzoeksceel stelt vast dat de uitzending van de drie afleveringen uit de reeks 'De Slimste Mens ter Wereld' meermaals wordt onderbroken voor reclame.

Op het einde van het eerste programma-onderdeel volgt telkens een sponsorvermelding voor de 'Lego Ninjago'-bioscoopfilm. De sponsorvermelding vat aan met een geanimeerde 'wipe', duurt ongeveer tien seconden en wordt geïdentificeerd met een sponsorlogo.

Na de sponsorvermelding volgt een reclame(begin)bumper met een duurtijd van twee seconden met vermelding van het VIER-logo en de vermelding 'RECLAME'.

Na twee seconden volgt een 'wipe', waarbij een dynamisch geanimeerd figuurtje uit de 'Lego Ninjago'-film gedurende ongeveer vijf seconden wordt verweven met de reclame(begin)bumper. De onderzoeksceel stelt vast dat de beginbumper en de daaropvolgende reclamespot aldus met elkaar zijn verweven.

Vervolgens volgt gedurende vijftien seconden de eerste reclameboodschap van het reclameblok voor de 'Lego Ninjago'-bioscoopfilm, met vermelding 'vanaf 18 oktober in de bioscoop'.

Volgens de onderzoeksceel lijkt er geen duidelijke herkenbare afbakening van reclame en redactionele inhoud door de uitzending van deze specifieke combinatie van opeenvolgende elementen.

Door het gebruik van identieke 'graphics', identieke kenmerkende 'Lego'-figuurtjes en een identieke achtergrondtune in de sponsorboodschap en de reclamespot kan volgens de onderzoeksceel de mogelijke verwarring tussen de reclame en de rest van de programmatie nog worden vergroot, waardoor de kijker de indruk krijgt dat hij naar één lange reclamespot kijkt.

Gelet op bovenstaande vaststellingen en verwijzend naar het standpunt van de VRM van 23 februari 2015 omtrent de afscheiding tussen reclame en redactionele inhoud, is de onderzoeksceel van oordeel dat SBS een inbreuk begaat op artikel 79, § 1, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

6.2. Volgens de onderzoeksceel bevat de sponsorvermelding voor de 'Lego Ninjago'-bioscoopfilm op zich geen aansporing om de bioscoopfilm te bezoeken of specifieke aanprijzing.

De onderzoeksceel wijst er wel op dat het onderscheid tussen sponsorvermeldingen en reclamespots ook duidelijk moet blijven; dat het de bedoeling is dat sponsorboodschappen beperkt blijven tot een vermelding en dat dit geen audiovisuele reclamespots worden.

Door de precieze omstandigheden en de weerkerende combinatie van sponsorboodschappen voor de 'Lego Ninjago'-bioscoopfilm, gevolgd door een reclamespot voor de film, lijkt er volgens de onderzoeksceel sprake van een bewust promotioneel en wervend karakter van de sponsorboodschap in kwestie, waardoor de omroeporganisatie mogelijk een inbreuk begaat op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

7.1. Artikel 79, § 1, van het Mediadecreet bepaalt:

"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.

[...]."

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

"Gesponsorde omroepdiensten en programma's moeten aan de volgende voorwaarden voldoen: [...]

2° ze sporen niet 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 de aangeklaagde omroeporganisatie

8. Volgens SBS is er in voorliggend geval geen sprake van een inbreuk op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

SBS voert aan dat er volgens het "Definitief standpunt omtrent de afscheiding tussen reclame en redactionele inhoud" van 23 februari 2015 van de VRM (hierna : " het Definitief Standpunt") sprake is van een duidelijke afbakening van reclame en redactionele inhoud indien er aan bepaalde voorwaarden is voldaan. De omroeporganisatie wijst er op dat de onderzoeksceel zelf aangeeft dat aan deze voorwaarden in dit geval is voldaan (beeldvullende beginbumper gedurende minstens twee seconden, met het woord "reclame" gemakkelijk leesbaar vermeld maar zonder wipes tijdens die twee seconden).

De omroeporganisatie beklemtoont verder dat zij bij het nemen van beslissingen over het uitzenden van reclame(begin)bumpers rekening houdt met het Definitief Standpunt en de beslissingen ter zake van de VRM. Ze is extra waakzaam dat bij de start van de reclame(begin)bumper geen visuele en/of auditieve elementen worden toegevoegd.

Volgens de omroeporganisatie worden nergens bijkomende restricties opgelegd ten opzichte van het opeenvolgend uitzenden van sponsorboodschappen, reclame(begin)bumper en een reclameboodschap. Oordelen dat de "specifieke combinatie" dient te worden bekeken, is volgens SBS nodeloos strenger dan noodzakelijk op basis van het huidige regelgevende kader. Ook het feit dat tijdens de verschillende momenten van commerciële communicatie éénzelfde adverteerder wordt uitgezonden, kan daaraan volgens de omroeporganisatie geen afbreuk doen.

Ondergeschikt stelt SBS de vraag van welke redactionele inhoud de reclame in concreto niet zou zijn afgescheiden vermits er voor de reclamebeginbumper andere commerciële communicatie, namelijk een sponsorboodschap, werd uitgezonden. Voor zoveel als nodig merkt de omroeporganisatie op dat er tijdens het programma op geen enkele wijze naar de adverteerder werd verwezen.

SBS besluit door er op te wijzen dat de onderzoeksceel wel spreekt van "mogelijke verwarring" en dat "bij de kijker de indruk kan ontstaan dat hij naar een langgerekte reclamespot kijkt" maar daar geen enkel bewijs van levert. De omroeporganisatie voert aan dat zij de afgelopen jaren alle maatregelen genomen heeft om het sponsorlogo in de sponsorboodschappen te integreren en het woord "reclame" minstens twee seconden beeldvullend bij het uitzenden van reclamebumpers te tonen. Volgens SBS zal de gemiddelde kijker alleen al door het toevoegen van die visuele boodschappen de uitgezonden commerciële communicatieboodschappen, ook in die "specifieke combinatie", niet kunnen beschouwen als een langgerekte reclamespot en wordt het tegendeel hiervan niet bewezen.

9. Volgens SBS is er in voorliggend geval evenmin sprake van een inbreuk op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

Bij het uitzenden van de sponsorboodschap heeft de omroeporganisatie alle regelgevende bepalingen gerespecteerd. De beelden sporen niet rechtstreeks aan tot aankoop of huur van goederen of diensten.

De interpretatie als zou de combinatie van de sponsorboodschap en de reclamespot een inbreuk uitmaken, is volgens SBS niet conform de regelgeving. Dergelijk nieuw criterium kan volgens de omroeporganisatie ook niet worden toegevoegd aan het regelgevend kader.

Het gegeven dat de verschillende boodschappen uitgaan van een zelfde adverteerder kan daar volgens SBS ook geen afbreuk aan doen.

Voor de omroeporganisatie is het voor de gemiddelde kijker wel duidelijk dat hij naar onderscheiden commerciële boodschappen kijkt. Dit zou moeten blijken uit de vertrouwelijk meegedeelde kijkcijfers van de reclameboodschap en de sponsorboodschap waarbij de eerste telkens substantieel lager zouden liggen dan de tweede.

B. Beoordeling

10.1. Artikel 79, § 1, van het Mediadecreet schrijft voor dat televisiereclame duidelijk herkenbaar moet zijn en moet kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud. Reclame moet worden gescheiden van andere onderdelen van het programma met visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen.

Uit de parlementaire voorbereiding bij deze bepaling, met verwijzing naar de Interpretatieve Mededeling van de Europese Commissie, blijkt dat de doelstelling ervan is om te vermijden dat er bij de kijkers verwarring ontstaat tussen reclame en andere programmaonderdelen. (*Parl. St. VI. Parl. 2008-2009, nr. 2014/1, 36*).

Daaruit volgt dat het loutere feit dat van enig visueel en/of akoestisch en/of ruimtelijk middel gebruik wordt gemaakt om de reclame te scheiden van de programma's, op zich niet volstaat om aan de bepalingen van artikel 79, § 1, van het Mediadecreet te voldoen. De reclame moet door deze afscheiding of afbakening bovendien voor de kijker duidelijk herkenbaar zijn en kunnen worden onderscheiden van de redactionele inhoud. In die zin kan er dus gesproken worden van "voldoende" of "onvoldoende" onderscheid tussen reclame en de rest van de programmatie.

Zoals SBS aangeeft, wordt in artikel 79, § 1, van het Mediadecreet inderdaad niets bepaald over mogelijke restricties ten opzichte van het opeenvolgend uitzenden van sponsorboodschappen, reclame(begin)bumper en een reclameboodschap. Bij de toetsing van een bepaalde uitzending aan artikel 79, § 1, van het Mediadecreet, moet nochtans telkens *in concreto* worden nagegaan of de gebruikte middelen om reclame te scheiden van andere onderdelen van het programma, doeltreffend zijn. Bij de beoordeling van deze elementen in een concrete zaak moet mogelijke verwarring bij de kijker als leidraad dienen. In zijn arrest nr. 238.642 van 27 juni 2017 bevestigt de Raad van State dat daarbij, in tegenstelling tot wat SBS aanvoert, niet bewezen moet worden dat kijkers effectief in verwarring worden gebracht. Om een schending van artikel 79 van het Mediadecreet vast te stellen, volstaat het dus dat het risico op verwarring aannemelijk is.

Op 23 februari 2015 heeft de VRM, na overleg met de sector, een standpunt ingenomen over het onderscheid tussen reclame en redactionele inhoud. Dit standpunt werd op 23 maart publiek gemaakt. Als richtsnoeren met betrekking tot beginbumpers is het volgende gesteld: *“Men kan van een duidelijk herkenbare afbakening van reclame en redactionele inhoud spreken wanneer de beginbumper minstens 5 seconden beeldvullend wordt getoond.*

Afwijkend hiervan is ook sprake van een duidelijk herkenbare afbakening van reclame en redactionele inhoud wanneer de beginbumper minstens 2 seconden beeldvullend wordt getoond en op de beginbumper het woord “RECLAME” vermeld wordt in een grootte die voor de doorsnee kijker gemakkelijk leesbaar is.

Beeldvullend tonen houdt in dat het gehele scherm wordt gevuld, zonder in deze 5 of 2 seconden gebruik te maken van ‘wipes’.

Er is geen duidelijk herkenbare afbakening van reclame en redactionele inhoud wanneer de beginbumper is verwerkt in de redactionele inhoud of in een reclamespot of wanneer de beginbumper een sponsoringboodschap bevat.”

Dit standpunt bepaalt hoe onder meer de duurtijd van een reclamebumper al dan niet met vermelding van het woord ‘RECLAME’ als element in de beoordeling of er verwarring bij de kijker kan ontstaan, zal worden meegenomen. Het standpunt beperkt die beoordeling echter geenszins tot dat element en verhindert aldus niet dat in de beoordeling van een concrete uitzending nog andere elementen mee in beschouwing worden genomen.

10.2. Uit de beelden, die samen met de vertegenwoordigster van SBS tijdens de hoorzitting worden bekeken, blijkt dat tijdens de onderzochte periode telkens dezelfde combinatie van beelden wordt uitgezonden :

- aan het einde van het eerste programma-onderdeel volgt een sponsorvermelding voor de ‘Lego Ninjago’-bioscoopfilm, die begint met een geanimeerde ‘wipe’, ongeveer tien seconden duurt en een

- sponsorlogo draagt;
- daarna volgt een reclame(begin)bumper met vermelding van het VIER-logo en gedurende twee seconden de vermelding van het woord 'RECLAME';
 - na die twee seconden verdwijnt het woord 'RECLAME' en volgt, nog steeds op het beeld met het VIER-logo en dus verweven met de reclame(begin)bumper, gedurende ongeveer vijf seconden een 'wipe' met een dynamisch geanimeerd figuurtje uit de 'Lego Ninjago'-bioscoopfilm;
 - vervolgens volgt gedurende vijftien seconden de eerste reclameboodschap van het reclameblok voor de 'Lego Ninjago'-bioscoopfilm, met de vermelding 'vanaf 18 oktober in de bioscoop'.

10.3. Voor zover in dit geval de verscheidene onderdelen op zich formeel aan de vereisten van de regelgeving zouden beantwoorden, wordt, met het oog op promotie van de film die later in diezelfde week in de filmzalen verschijnt, door de doelbewuste combinatie van animatie op het einde van het eerste programma-onderdeel, gevolgd door achtereenvolgens een sponsorvermelding, een geanimeerde bumper en een reclamespot, allemaal van dezelfde adverteerder, afbreuk gedaan aan de doelstelling van artikel 79, § 1, van het Mediadecreet, met name vermijden dat er bij de kijkers verwarring ontstaat tussen reclame en andere programmaonderdelen.

Door de hierboven beschreven combinatie, die in totaal tweeëndertig seconden duurt, waarvan dertig seconden beelden van dezelfde adverteerder betreffen en twee seconden het woord 'RECLAME', is de reclame voor de kijker immers onvoldoende herkenbaar en is het voor de kijker onvoldoende duidelijk wanneer de redactionele inhoud stopt en de eigenlijke reclame begint. In tegenstelling tot wat SBS aanvoert, is precies het gegeven dat alle beelden dezelfde adverteerder betreffen een belangrijk element waardoor de combinatie van die beelden in dit geval bij de kijker de indruk kan doen ontstaan dat hij naar één langgerekte reclamespot kijkt en alles één geheel wordt. Deze indruk kan nog verder in de hand worden gewerkt door het gebruik van identieke 'graphics', identieke kenmerkende 'Lego'-figuurtjes en een identieke achtergrondtune in zowel de sponsorboodschap als in de reclamespot. In deze specifieke omstandigheden volstaat de gehanteerde beeldvullende reclamebumper niet meer, ondanks de vermelding van het woord 'RECLAME' gedurende twee seconden, opdat de reclame duidelijk herkenbaar zou zijn en kan worden onderscheiden van de andere onderdelen van het programma, zoals voorgeschreven in artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat SBS een inbreuk heeft begaan op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet door het uitzenden van de combinatie van de beelden zoals tijdens de onderzochte periode.

10.4. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat voor de eerste keer een inbreuk van deze specifieke aard, namelijk de vaststelling dat de combinatie van een aantal beelden een inbreuk vormt, wordt gesanctioneerd.

Daarom is een waarschuwing in dit geval een gepaste sanctie.

11. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat de sponsorvermelding voor de 'Lego Ninjago'-bioscoopfilm op zich geen rechtstreekse aansporing om de film te gaan bekijken of specifieke aanprijzing bevat.

Hieruit volgt dat er geen inbreuk wordt vastgesteld op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV SBS Belgium een inbreuk vast te stellen op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet NV SBS Belgium hiervoor te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 8 januari 2018.

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.