

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV DOBBIT

(dossier nr. 2017/289B)

BESLISSING nr. 2017/041

9 oktober 2017

In de zaak van VRM tegen NV Dobbit,

De Vlaamse Regulator voor de Media (algemene kamer), samengesteld uit:

Dhr P. SOURBRON, *voorzitter*,
Dhr C. ADAMS, *ondervoorzitter*,
Dhr R. LANNOO,
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 9 oktober 2017,
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 1 juli 2017 (16u tot 22u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma Dobbit TV van NV Dobbit.

2. Op 4 augustus 2017 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 uitzendingen.
3. Op 11 september 2017 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, NV Dobbit (hierna: Dobbit), met maatschappelijke zetel Torhoutsesteenweg 226 bus 2 te 8210 Zedelgem, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 12 september 2017 aan Dobbit meegedeeld.
5. Dobbit bezorgt per aangetekend schrijven van 27 september 2017 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.
6. Dobbit maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 9 oktober 2017.

DE FEITEN

7. De onderzoekscel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode (omstreeks 17u45 en 21u43) bij het programma 'Mijn Tuin' een sponsorboodschap voor het dakgotenbedrijf 'Cullyx' wordt uitgezonden.

De sponsorboodschap duurt 5 seconden en toont een pancarte waarop een foto van een dakgoot, een tekening, het logo van 'Cullyx' en de slogan 'handige dakgootsystemen' vermeld worden. Gedurende de gehele boodschap wordt een sponsoridentificatie getoond.

Op de pancarte worden visueel ook enkele voordelen opgesomd: 'UW VOORDELEN': 'Kwaliteitsproduct', 'Eenvoudige montage', 'Scherpe prijzen', 'Snelle levering', '15 jaar garantie', 'Vernieuwde webshop'.

Een voice-over zegt: *"Cullyx. Het handige dakgotensysteem. Eenvoudig en snel te monteren."*

8. Volgens de onderzoekscel vormen de specifieke visuele en auditieve vermeldingen van alle voordelen ('UW VOORDELEN', 'Kwaliteitsproduct', 'Eenvoudige montage', 'Scherpe prijzen', 'Snelle levering', '15 jaar garantie', 'Vernieuwde webshop', *"Eenvoudig en snel te monteren"*) specifieke aanprijzingen die rechtstreeks aansporen tot consumptie.
9. Bijgevolg begaat Dobbit, aldus de onderzoekscel, door de uitzending van de sponsorboodschap in kwestie inbreuken op artikel 91, 2°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

TOEPASSELIJKE REGELS

10. 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."

11. 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 Dobbit

12. Dobbit betwist de vaststellingen niet en ziet in dat de betreffende 'Cullyx'-sponsorboodschap, hoewel voorzien van een correcte sponsoridentificatie, een schending is van artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.
13. Zij vraagt evenwel om rekening te houden met de goede wil van de zender, de inspanningen die zij levert om te voldoen aan het Mediadecreet en de aard van de fout.

Naast het duidelijk communiceren van richtlijnen bij aanvang van een samenwerking, aldus Dobbit, voorziet zij ook in een controlesysteem, met verschillende 'gatekeepers'. Door een menselijke fout werd in voorliggend geval een niet goedgekeurde sponsorboodschap gebruikt.

14. Dobbit verklaart ten slotte dat zij naar aanleiding van deze VRM-procedure de kennis van de mediaregelgeving bij alle teamleden heeft opgefrist en een bijkomend controlepunt heeft toegevoegd om dergelijke inbreuken in de toekomst te kunnen vermijden.

B. Beoordeling

15. Uit de definitie in artikel 2, 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.

16. In verschillende parlementaire stukken heeft de decreetgever deze 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 sponsort(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*).

17. Het onderzoek en de beelden tonen aan dat de uitgezonden sponsorboodschap voor ‘Cullyx’ een uitgebreide opsomming bevat, zowel op visuele als op auditieve wijze, van de vele voordelen van de ‘Cullyx’-dakgootsystemen: ‘UW VOORDELEN’, ‘Kwaliteitsproduct’, ‘Eenvoudige montage’, ‘Scherpe prijzen’, ‘Snelle levering’, ‘15 jaar garantie’, ‘Vernieuwde webshop’, *“Eenvoudig en snel te monteren”*.

De betreffende sponsorvermelding gaat verder dan het louter vermelden

van een algemene imago-ondersteunende boodschap van de sponsor en bevat meer dan de naam van de sponsor, de handelsnaam, het logo, het product, de naam van het product, de dienst of de naam van de dienst. Het specifiek vermelden en opsommen van voordelen van een bepaald product, zoals in voorliggend geval, is een vorm van specifiek aanprijzen dat de kijker rechtstreeks aanzet tot consumptie. Dit wordt door Dobbit niet betwist.

Uit het voorgaande volgt dat de betrokken sponsorvermelding een wervend karakter heeft, de kijker rechtstreeks aanspoort tot aankoop en niet beantwoordt aan de bepalingen van artikel 2, 41°, van het Mediadecreet. Bijgevolg heeft Dobbit inbreuken begaan op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

18. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het feit dat dergelijke inbreuken voor het eerst worden vastgesteld bij Dobbit, die bovendien heeft aangegeven bijkomende inspanningen te leveren, opdat de geldende mediaregelgeving zou worden gerespecteerd.

Een waarschuwing is in voorliggend geval dan ook een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV Dobbit inbreuken vast te stellen op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet NV Dobbit te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 9 oktober 2017.

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.