

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV DOBBIT

(dossier nr. 2018/342)

BESLISSING nr. 2018/035

9 juli 2018

In de zaak van VRM tegen NV Dobbit,

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

Dhr C. ADAMS, *dienstdoend voorzitter*,
Dhr R. LANNOO,
Mevr P. VALCKE, *leden*

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 9 juli 2018,
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 19 april 2018 (17u tot 23u) aan een onderzoek onderworpen.

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

2. Op 6 juni 2018 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 juni 2018 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 juni 2018 aan Dobbit meegedeeld.

5. Dobbit bezorgt de schriftelijke opmerkingen van 26 juni 2018 aan de VRM.
6. Dobbit maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 9 juli 2018.

DE FEITEN

7.1. De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode (omstreeks 17u57, 18u14, 21u46 en 22u03) bij het programma 'Mijn Tuin' een sponsorboodschap voor 'Gardena' wordt uitgezonden.

De sponsorboodschap duurt 5 seconden en toont een pancarte met de tekst : *"Het nieuwe GARDENA smart system – Intelligent besproeien en gazononderhouden, altijd en overal"*. De pancarte bevat het logo 'GARDENA – smartsystem' en een afbeelding van het product. Gedurende de gehele boodschap wordt een sponsoridentificatie getoond.

7.2. Volgens de onderzoeksceel vormt het visuele gebruik van het woord *"nieuwe"* een specifiek promotioneel element dat aanspoort tot consumptie.

Bijgevolg begaat Dobbit hierdoor, aldus de onderzoeksceel, een inbreuk op artikel 91, 2°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. 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."

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 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

9. Dobbit betwist de vaststellingen niet en ziet in dat de betreffende ‘Gardena’-sponsorboodschap een schending is van artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

Zij vraagt evenwel om toch rekening te houden met de blijvende goede wil van de omroeporganisatie, met de inspanningen die zij levert om te voldoen aan het Mediadecreet en met de aard van de fout.

Dobbit legt uit dat zij over een controlesysteem beschikken, met verschillende ‘gatekeepers’, maar door een menselijke fout werd in voorliggend geval het woord “nieuw” over het hoofd gezien.

De omroeporganisatie verklaart ten slotte dat zij zal nagaan op welke manier dergelijke fout vermeden kan worden en de nodige inspanningen zal leveren om blijvend aan het Mediadecreet te kunnen voldoen.

B. Beoordeling

10. 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.

11. 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 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.”* (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*).

12. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat de sponsorvermelding in kwestie voor "Gardena" promotionele elementen bevat die aanzetten tot consumptie. Door het woord 'nieuw' te gebruiken, doet een sponsor immers meer dan de kijker inlichten over een nieuw product. De kijker wordt ertoe aangezet uit te kijken naar het product en het ook te kopen. Door een product in een sponsorvermelding te tonen zonder het woord 'nieuw' te gebruiken, geeft een sponsor ook bekendheid aan een nieuw product. Bekendheid geven aan een product of een merk gebeurt precies door het merk of product aan de kijker te tonen. De vermelding van het woord 'nieuw' is hiervoor niet noodzakelijk.

Uit het voorgaande volgt dat de betrokken sponsorvermelding een wervend karakter heeft, die de kijker rechtstreeks aanspoort tot aankoop en bijgevolg niet beantwoordt aan de bepalingen van artikel 2, 41^o, van het Mediadecreet en begaat Dobbit een inbreuk op artikel 91, 2^o, van het Mediadecreet.

13. Bij het bepalen van de sanctie kan de VRM er niet aan voorbijgaan dat Dobbit reeds een gelijkaardige inbreuk heeft begaan (beslissing 2017/041 van 9 oktober 2017). Daarom is een administratieve geldboete van 1.500 euro in dit geval een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV Dobbit een inbreuk vast te stellen op artikel 91, 2^o, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4^o, van het Mediadecreet NV Dobbit een administratieve geldboete van 1.500 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 9 juli 2018.

D. PEEREMAN
griffier

C. ADAMS
dienstdoend 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.