

Productplaatsing en sponsoring

Het Commissariaat heeft in zijn toezichtbrief 2015 aangegeven er nadrukkelijk op toe te zien dat de scheiding tussen commercie en redactie gewaarborgd blijft. Daarmee wordt de onafhankelijkheid van het media-aanbod beschermd.

De regels uit de Regeling voor productplaatsing zijn er onder meer om de kijker te beschermen, maar ook van redacteurs en programmamakers. Zij moeten altijd onafhankelijk en zelfstandig hun werk kunnen doen, ook als het programma door derden gefinancierd is of als het productplaatsing bevat.

Voordat de regeling is vastgesteld, heeft het Commissariaat een openbare consultatie gehouden voor commerciële media-instellingen, producenten en andere geïnteresseerden. Op 1 augustus 2015 is de Regeling productplaatsing commerciële media-instellingen 2014 in werking getreden. Een aantal belangrijke definities zijn hierin verder verduidelijkt. Zo is toegelicht wat moet worden verstaan onder licht amusement, waarbij productplaatsing is toegestaan.

De regeling maakt een duidelijk onderscheid tussen productplaatsing en sponsoring. Dit is belangrijk omdat de Europese regels voor deze twee vormen van commerciële communicatie niet gelijk zijn. Bij sponsoring gaat het om een algemene bijdrage (in geld of natura) aan de totstandkoming of aankoop van een programma. In het geval van productplaatsing wordt de geldelijke bijdrage verricht in ruil voor het vertonen of vermelden van een specifiek product of dienst van de (commerciële) derde partij. In dat geval is het vertonen of vermelden ingebed in de verhaallijn (actie) van het programma. Belangrijk is dat deze inbedding in de verhaallijn op een natuurlijke manier plaatsvindt, anders bestaat de kans dat de productplaatsing uitmondt in slukreclame. Slukreclame is niet toegestaan.

Aansluitend aan de publicatie op 1 juni 2015 heeft het Commissariaat op 11 juni 2015 een drukbezochte voorlichtingsbijeenkomst georganiseerd. Daarbij waren vertegenwoordigers van commerciële omroepen en televisieproducenten aanwezig. Daarbij is ook aandacht besteed aan de samenhang van de regels voor productplaatsing met andere reclameregels, zoals sponsorregels en de regels rondom (sluk)reclame.

NOS Eredivisie

In januari 2015 publiceerde het Commissariaat de last onder dwangsom die was opgelegd aan de NOS voor het Eredivisiecontract. De NOS had bij de aankoop van de uitzendrechten op de Eredivisiesamenvattingen met Eredivisie Media & Marketing CV (EMM, de eigenaar van Fox Sports) afgesproken dat in zijn programma's een platform zou worden geboden voor de groei van betaalzender FOX Sports. Daarnaast stelde de STER gratis reclamezendtijd ter beschikking aan EMM en sponsors van de Eredivisie. Het Commissariaat ziet toe op de transparantie en onafhankelijkheid van de media. Het programma-aanbod moet op grond van de Mediawet 2008 op basis van eigen redactionele keuzes en onafhankelijk van commerciële invloeden tot stand komen. Het onderzoek was gestart naar aanleiding van een handhavingsverzoek van SBS. SBS stelde dat de NOS zich dienstbaar maakte aan de commerciële belangen van EMM. Niet alleen door een platform te bieden aan Fox Sports, maar ook omdat de prijs die de NOS betaalt voor de uitzendrechten te hoog zou zijn.

Onder druk van de last onder dwangsom heeft de NOS de afspraken met EMM over betaalzender Fox Sports aangepast. Daarmee werd bereikt dat de NOS niet langer het dienstbaarheidsverbod overtrad. De NOS voorkwam hiermee de verbeurte van een dwangsom die kon oplopen tot € 1 miljoen. Op initiatief van de NPO is in mei een protocol opgesteld, waarmee voor de lange termijn wordt geborgd dat zulke afspraken in de toekomst niet meer worden gemaakt. In dit protocol is ook vastgelegd dat

geen gratis STER-zendtijd meer ter beschikking zal worden gesteld. Zulke afspraken horen volgens het Commissariaat niet meer bij een onafhankelijke en transparante publieke omroep.

Omdat het onderzoek geen aanwijzingen opleverde dat het bod van de NOS op de uitzendrechten niet marktconform was, heeft het Commissariaat het handhavingsverzoek van SBS begin juli 2015 grotendeels afgewezen. SBS werd wel in het gelijk gesteld op het punt van de verwijzingen door de NOS naar FOX Sports. Hiermee rondde het Commissariaat het onderzoek rond het Eredivisievoetbal formeel af.

L1

Het Commissariaat heeft in september 2015 aan Stichting Omroep Limburg (SOL), in Limburg beter bekend onder de naam L1, een boete van 275.500 euro opgelegd voor diverse overtredingen van de sponsoring- en reclameregels. Mediabedrijf WijLimburg had een handhavingsverzoek bij het Commissariaat ingediend, omdat het vermoedde dat de regionale Limburgse omroep L1 de reclame- en sponsorregels uit de Mediawet 2008 had overtreden.

Het Commissariaat controleert of media-instellingen zich in hun programma's en andere activiteiten niet dienstbaar maken aan partijen en onderwerpt in dit kader geldstromen en afspraken tussen de media-instellingen en commerciële partijen aan onderzoek als daar aanleiding toe is. Het Commissariaat waarborgt op die manier zoveel mogelijk een gelijk speelveld tussen media-instellingen.

Omdat sponsoring aanleiding kan geven tot beïnvloeding van de inhoud van programma's door bedrijven of de overheid is sponsoring van het media-aanbod van publieke omroepen op een paar strikte uitzonderingen na niet toegestaan. Omdat voor de kijker duidelijk moet zijn wanneer hij te maken heeft met onafhankelijk media-aanbod en wanneer met reclame, moet reclame ook duidelijk te onderscheiden zijn van het redactionele media-aanbod van de publieke omroep.

Na zorgvuldig onderzoek kwam het Commissariaat tot de conclusie dat L1 de sponsoring- en reclameregels uit de Mediawet inderdaad had overtreden.

Zo verdiende L1 mee aan de kaartverkoop van een concert van artiest Big Benny in ruil voor het uitzenden van een *reality* soap over de artiest. Ook konden Limburgse bedrijven zich in de spotlight laten zetten op de website van L1, zonder dat duidelijk was dat deze content niet van de redactie afkomstig was. Daarnaast werden programma's gesponsord terwijl dit niet was toegestaan en werd in ruil voor een financiële bijdrage aan een programma veelvuldig verwezen naar producten of diensten van de sponsor.

Het Commissariaat heeft Stichting Omroep Limburg daarom een boete opgelegd. Stichting Omroep Limburg heeft bezwaar gemaakt tegen de boete. Het Commissariaat zal in 2016 een beslissing op bezwaar nemen.

Sinterklaasjournaal NTR

In maart 2015 heeft het Commissariaat een boete van 150.000 euro opgelegd aan de NTR voor een veelheid aan overtredingen van het verbod op vermijdbare uitingen (reclame) in het Sinterklaasjournaal 2013.

In het Sinterklaasjournaal ging het in 2013 allereerst om het inpakken en bezorgen van pakjes door de Pieten. Het merendeel van de pakjes was of werd in de uitzendingen en op de website ingepakt in pakpapier met het logo van het Sinterklaasjournaal. Daarnaast stond het zoekraken en de zoektocht naar de 'echte' staf van Sinterklaas centraal.

De NTR had in 2013 toestemming gevraagd en gekregen van het Commissariaat om als nevenactiviteit dit specifieke pakpapier en de 'echte' staf van Sinterklaas ook te (laten) produceren en te verkopen. Bij de toestemming voor deze nevenactiviteit heeft het Commissariaat de NTR er specifiek op gewezen dat in kinderprogramma's, die niet educatief of informatief van karakter zijn, geen aandacht besteed mag worden aan producten die ook op de markt worden gebracht. Toch werden in álle uitzendingen van het Sinterklaasjournaal op televisie en op de website het pakpapier en de 'echte' staf van Sinterklaas veelvuldig en nadrukkelijk in beeld gebracht. De NTR heeft daarmee het publiek beïnvloed. Ouders moesten op zoek naar het pakpapier uit Het Sinterklaasjournaal en hulpsinterklazen zochten de échte staf van Sinterklaas om hun eigen verhaal geloofwaardig te maken.

Het Sinterklaasjournaal is een programma dat in het bijzonder bestemd is voor kinderen tot twaalf jaar. Het voorkomen van commerciële beïnvloeding van kinderen bij de publieke omroep is één van de prioriteiten van het Commissariaat. De publieke omroep moet een veilige haven voor kinderen zijn, waarbij ouders er van uit mogen gaan dat hun kinderen niet ten onrechte blootgesteld worden aan reclame-uitingen in programma's en op de website.

Het beginsel van non-commercialiteit was in aanzienlijke mate geschonden. Dat de uitingen zich hebben voorgedaan in een programma gericht op kinderen onder de 12 jaar, de ernst van de overtredingen, het structurele karakter daarvan, en een vooraf gegeven waarschuwing maakte een boete in de ogen van het Commissariaat de geschikte maatregel.

De NTR heeft bezwaar gemaakt tegen deze boete. Het Commissariaat verwacht voorjaar 2016 een beslissing op bezwaar te nemen.