

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV NJAM!

(dossier nr. 2019/406)

BESLISSING nr. 2019/036

14 oktober 2019

In de zaak van VRM tegen NV Njam!,

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

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

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 14 oktober 2019,
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 particuliere televisieomroeporganisaties op 8 juli 2019 (17u tot 23u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma Njam!.

2. Op 22 augustus 2019 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 uitzending.

3. Op 9 september 2019 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, NV Njam! (hierna: Njam!), met maatschappelijke zetel Halfstraat 80 te 2627 Schelle, in een procedure op tegenspraak te betrekken.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 11 september 2019 aan Njam! meegedeeld.

5. Op 27 september 2019 ontvangt de VRM de schriftelijke opmerkingen d.d. 25 september 2019 van Njam!.

6. Njam! maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 14 oktober 2019.

DE FEITEN

7.1. De onderzoekscel stelt vast dat in het programma 'Passe-Vite' (uitzending van 17u18min46 tot 17u23min14) productplaatsing aanwezig is.

De omroeporganisatie geeft de aanwezigheid van productplaatsing aan door het tonen van het PP-logo bij het begin en aan het einde van de uitzending ervan.

Het programma bestaat uit verschillende onderdelen/rubrieken, met name 'Smoothies' (duurtijd 2min25), 'Gevestigde waarden' (duurtijd 4min30), 'De moestuin' (duurtijd 4min50), 'De restaurantbrigade' (duurtijd 2 min), 'Straffe koffie' (duurtijd 3min15) en 'Vingervlug' (duurtijd 1min30).

De rubriek 'Gevestigde waarden' staat in het teken van de voorstelling van een traditioneel streekbier uit Mechelen, namelijk 'Gouden Carolus' van brouwerij Het Anker.

De rubriek start met een inleidende voice-over en een beeld van de bakken waarop het logo van de 'Gouden Carolus' staat vermeld (gedurende 4 sec).



De eigenaar van de brouwerij komt aan het woord: 'Mijn naam is Charles. Ik ben de eigenaar van brouwerij Het Anker. De Gouden carolus Classic is echt het streekproduct van Mechelen.'

Een magnumversie van de 'Gouden Carolus Classic' wordt gedurende enkele seconden in close-up in beeld genomen. Vervolgens wordt in close up een flesje 'Gouden Carolus' ingeschonken. Bij een volgende beeldwissel vertelt de eigenaar

met het uitgeschonken glas 'Gouden Carolus' in de hand over het ontstaan van de brouwerij en over de 'Gouden Carolus' in een decor waarin alle varianten van de 'Gouden Carolus'-flesjes staan opgesteld, met vooraan in beeld de magnumversie van de 'Gouden Carolus Classic'. Deze hele sequentie waarin de 'Gouden Carolus' steeds prominent in beeld komt duurt 42 seconden.



Dezelfde setting, waarbij de eigenaar naast de uitgestalde 'Gouden Carolus'-flesjes zit, komt vervolgens nogmaals gedurende 4 seconden en gedurende 12 seconden in beeld.

De eigenaar geeft vervolgens in de brouwzaal nog toelichting over het brouwproces (gedurende 1min45).

Vervolgens worden er opnieuw beelden getoond van de bakken met het 'Gouden Carolus'-logo, gedurende 8 seconden en 2 seconden en volgt een laatste korte uitleg door de eigenaar in de bottelarij.

De rubriek eindigt met een close-up gedurende 4 seconden van enkele 'Gouden Carolus'-flesjes.



De totaalduur van de rubriek bedraagt 4min30 ofwel 270 seconden.

Gedurende minimaal 76 seconden (ofwel 28% van de duurtijd van de rubriek) wordt er duidelijke visuele aandacht besteed aan het degustatiebier 'Gouden Carolus', vaak door prominente beelden.

De aanwezigheid van het degustatiebier, dat een breed verkrijgbaar consumptiemiddel is, is niet terloops of bijkomstig maar vormt het centrale onderwerp in dit programma-onderdeel. De omroeporganisatie geeft de eigenaar van de brouwerij de gelegenheid om minutenlang uit te weiden over een product uit zijn eigen commercieel aanbod.

De eigenaar becommentarieert zijn product op een louter positieve wijze ('hèt streekproduct', 'topproduct', "zeer lekker", 'paradepaardje'...).

7.2. De onderzoekscel wijst erop dat het echter de omroeporganisatie is, die het product in kwestie veelvuldig, langdurig, prominent en op een aantrekkelijke wijze in beeld brengt. Volgens de onderzoekscel krijgt het item in kwestie, in combinatie met de auditieve becommentariëring, het karakter van een publi-reportage, die louter de promotie en de gunstige belichting van het product in kwestie tot doel heeft.

Door de overmatige aandacht voor een product, dat eenvoudig en gemakkelijk verkrijgbaar is, binnen een programma wordt de verwevenheid tussen redactionele inhoud en commerciële communicatie de facto totaal, aldus de onderzoekscel.

Volgens de onderzoekscel begaat Njam! door de overmatige aandacht een inbreuk op artikel 100, §1, 3^o, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. Artikel 2, 5° en 30°, van het Mediadecreet gaan als volgt:

“5° commerciële communicatie: beelden of geluiden die dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijke persoon of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, te promoten. Dergelijke beelden of geluiden vergezellen of maken deel uit van een programma, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of voor zelfpromotie. Vormen van commerciële communicatie zijn onder meer reclame, sponsoring, telewinkelen en productplaatsing;

30° productplaatsing: elke vorm van audiovisuele commerciële communicatie die bestaat in het opnemen van of het verwijzen naar een product of dienst of een desbetreffend handelsmerk binnen het kader van een televisieprogramma.”

8.2. Artikel 99 van het Mediadecreet luidt als volgt:

“Productplaatsing is toegestaan ten aanzien van:

1° het opnemen of het verwijzen naar een product of dienst of een desbetreffend handelsmerk tegen betaling. In voorkomend geval is product plaatsing enkel toegestaan in (televisie)films, series, sportprogramma's en lichte amusementsprogramma's, met uitzondering van kinderprogramma's;

2° goederen of diensten die gratis worden geleverd, zoals productiehulp en prijzen, met het oog op de opname ervan in een programma. In voorkomend geval is productplaatsing toegestaan in alle soorten programma's, behoudens in alle kinderprogramma's van de openbare omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap. De Vlaamse Regering kan dit verbod uitbreiden tot de kinderprogramma's van de andere omroeporganisaties.”

8.3. Artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet schrijft voor:

“De programma's die productplaatsing bevatten, voldoen aan al de volgende voorwaarden:

3° het product of de dienst in kwestie krijgt geen overmatige aandacht.”

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie

9. De omroeporganisatie wijst er op dat het programma reeds geproduceerd werd in het eerste jaar dat ze van start is gegaan, toen ze nog niet zoveel ervaring had met productplaatsing en de interpretatie van de regelgeving door de VRM.

Ze stelt geen vergoeding van de brouwerij te hebben ontvangen maar geeft tegelijk mee dat na de brief van de VRM de nodige maatregelen genomen zijn en het programma niet meer zal worden uitgezonden.

Verder betreurt de omroeporganisatie de inbreuk maar hoopt dat er rekening zal worden gehouden met het beperkte marktaandeel van Njam!.

Ten slotte geeft de omroeporganisatie de nodige gegevens mee met betrekking tot het marktaandeel, de kijkcijfers van het programma en het gehanteerde tarief voor een reclamespot.

B. Beoordeling

10. Productplaatsing is een vorm van commerciële communicatie (artikel 2, 5° en 30°, van het Mediadecreet).

De definitie van commerciële communicatie in het Mediadecreet neemt de beelden of geluiden als uitgangspunt om te oordelen of die beelden of geluiden dienen om goederen, diensten of het imago van een natuurlijk persoon of een rechtspersoon rechtstreeks of onrechtstreeks te promoten, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of voor zelfpromotie.

Dit houdt in dat de VRM op basis van de uitgezonden beelden moet onderzoeken of er sprake is van productplaatsing in de rubriek 'Gevestigde waarden', en met name de elementen promotioneel karakter en betaling of soortgelijke vergoeding aanwezig zijn.

11. Bij de beoordeling van de promotionele aard van de rubriek, stelt de VRM vast dat het degustatiebier 'Gouden Carolus' het onderwerp vormt van het programmaonderdeel. Het merk en product 'Gouden Carolus' zelf komt gedurende minimaal 76 seconden visueel in beeld, wordt auditief vermeld en op louter positieve wijze door de eigenaar becommentarieerd.

Deze uitingen zijn in ieder geval voor het gemiddelde publiek duidelijk waarneembaar, op grond waarvan het publiek het desbetreffende handelsmerk kan identificeren. Zij zijn geschikt om een positieve houding van het publiek ten opzichte van het merk en de producten te bevorderen. Het mag als een feit van

algemene bekendheid worden verondersteld dat indien producten, diensten of merkbenamingen op een min of meer opvallende wijze en niet in negatieve zin worden vermeld of getoond in een televisie-uitzending, doorgaans een deel van de kijkers tot consumptie wordt aangezet.¹

Het tonen en vermelden van het merk en het product en de positieve uitlatingen tijdens het programmaonderdeel promoten bijgevolg het handelsproduct 'Gouden Carolus'.

12. Hoewel Njam! opmerkt geen enkele vergoeding van de brouwerij 'Het Anker' te hebben ontvangen voor de uitzending van de rubriek, stelt de VRM vast dat de rubriek gefilmd werd op locatie (de brouwerij 'Het Anker' te Mechelen) waardoor er dan toch minstens sprake is van een vorm van betaling of een soortgelijke vergoeding.

Er wordt immers gefilmd in een commerciële inrichting, een brouwerij, om specifiek producten van die brouwerij onder de aandacht te brengen. De locatie waar gefilmd wordt is onlosmakelijk verbonden met het product dat wordt getoond en aangeprezen.

De locatie – het interieur van een commerciële instelling – werd klaarblijkelijk door de omroeporganisatie gekozen en door de exploitant ter beschikking gesteld met het oog op het realiseren van een lovende reportage over (een product van) de brouwerij.

Njam! heeft in dit geval toegang gekregen tot een complete setting met alle faciliteiten waarvan de omroeporganisatie gebruik heeft gemaakt voor een rubriek in het programma 'Passe-Vite', zonder dat in die rubriek ook maar iets anders dan het degustatiebier 'Gouden Carolus' voorkomt. Voor dit programmaonderdeel is er dan ook sprake van een vorm van productiehulp, zoals deze in artikel 99, § 2, van het Mediadecreet is vermeld.

13. Overeenkomstig artikel 99 van het Mediadecreet is het omroeporganisaties toegestaan om programma's uit te zenden die productplaatsing bevatten.

Artikel 100, § 1, van het Mediadecreet bepaalt de voorwaarden waaraan programma's die productplaatsing bevatten, moeten voldoen. Zo mogen onder meer in dergelijke programma's de producten of diensten in kwestie geen overmatige aandacht krijgen (artikel 100, § 1, 3^o, van het Mediadecreet).

Het degustatiebier 'Gouden Carolus' van de brouwerij 'Het Anker' krijgt alle aandacht in het programma-item, op een zodanige manier (o.m. door de talrijke visuele vermeldingen van het product en de merknaam, de auditieve vermeldingen van het product en de merknaam en de uitspraken en positieve uitlatingen van de eigenaar van de brouwerij, zoals hierboven beschreven) dat

¹ Zie VRM beslissing nr. 2012/015 van 18 juni 2012 en beslissing nr. 2018/024 van 14 mei 2018.

de omroeporganisatie de limieten van de aandacht die ingeval van productplaatsing aan handelszaken, handelsmerken, producten en diensten mag worden besteed, overschrijdt. Derhalve is hier sprake van overmatige aandacht.

De omroeporganisatie verleent haar volledige medewerking aan de promotie van een specifiek handelsproduct binnen een programma waardoor ze zich gedraagt als een promotiekanaal voor het betrokken merk. Het gegeven dat dit programma gerealiseerd werd tijdens de beginjaren van de omroeporganisatie wanneer deze laatste nog niet zoveel ervaring met productplaatsing en de interpretatie van de regelgeving door de VRM had, kan dit niet rechtvaardigen.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Njam! een inbreuk heeft begaan op artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet bij de uitzending van de rubriek 'Gevestigde Waarden' in het programma 'Passe-Vite' tijdens de onderzochte periode.

14. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het beperkte marktaandeel van de omroeporganisatie en het gegeven dat dergelijke inbreuk voor het eerst bij Njam! wordt vastgesteld.

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

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV Njam! een inbreuk vast te stellen op artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet NV Njam! hiervoor te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 14 oktober 2019.

D. PEEREMAN
griffier

C. ADAMS
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.