

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. DPG MEDIA NV

(dossier nr. 2020/458)

BESLISSING nr. 2020/035

14 december 2020

In de zaak van VRM tegen DPG Media NV,

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

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

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 14 december 2020,
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, heeft de onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 22 september 2020 (18u tot 24u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma VTM van DPG Media NV.

2. Op 21 oktober 2020 legt de onderzoeksceel 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 26 oktober 2020 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van die bevindingen, tegen DPG Media NV (hierna: DPG Media), met maatschappelijke zetel Mediaplein 1 te 2018 Antwerpen, een procedure op tegenspraak te starten.

4. De beslissing om een procedure op tegenspraak op te starten, wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 29 oktober 2020 aan DPG Media meegedeeld.

5. Bij dezelfde aangetekende brief vraagt de VRM of DPG Media, omwille van de dreiging van het coronavirus, akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting. Zij krijgt hierbij de mogelijkheid om nog een nota in te dienen, ter vervanging van de mondelinge toelichting.

6. Op vraag van DPG Media kent de VRM bij e-mail van 10 november 2020 uitstel toe voor het indienen van schriftelijke opmerkingen tot en met 17 november 2020.

7. Per e-mail van 10 november 2020 gaat DPG Media akkoord met een volledig schriftelijke procedure.

8. Per e-mail van 17 november 2020 bezorgt DPG Media de schriftelijke opmerkingen. DPG Media dient nadien geen bijkomende nota meer in.

9. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 14 december 2020 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

10.1. De onderzoeksceel stelt vast dat binnen de onderzochte periode tussen 20u42 en 21u50 een eigen programma wordt uitgezonden met de benaming 'Snackmasters'.

Het gaat om een aflevering uit een serie van 7, waarbij Vlaamse chefs het tegen elkaar moeten opnemen om op enkele dagen tijd een zo geslaagd mogelijke imitatie te maken van een bekende snack.

In deze aflevering gaat het om een snack (chips) 'Grills' (van het merk 'Lays').

Het programma heeft een netto-duurtijd van ongeveer 53 minuten (2 reclameonderbrekingen niet meegerekend).

De onderzoeksceel stelt vast dat in het programma veelvuldig productplaatsing aanwezig is.

De omroep geeft de aanwezigheid van productplaatsing aan door het tonen van het PP-logo bij het begin, na de onderbrekingen van het programma en aan het einde van de uitzending ervan.

10.2. De onderzoeksceel stelt vast dat het gehele programma opgehangen is aan het namaken van één specifieke snack, in dit geval de chips 'Grills' (van het merk 'Lays').

Volgens de onderzoeksceel is het daardoor onvermijdelijk dat er aandacht wordt besteed aan het product, dat een breed verkrijgbaar consumptiemiddel is.

De onderzoeksceel stelt verder vast dat er doorlopend doorheen het programma visuele aandacht is voor het product 'Grills'. De onderzoeksceel wijst er op dat dit nog versterkt wordt door de animaties van het product, die aan het beeld worden toegevoegd zoals bijvoorbeeld:



Verdere vaststellingen van de onderzoeksceel :

- de merknaam 'Grills' wordt doorheen het programma 41 x auditief vermeld;
- 18 sequenties waarin visuele aandacht is voor de bekende verpakking met de merkbenaming.

Het product wordt, aldus de onderzoeksceel, dus veelvuldig, langdurig, prominent en op een aantrekkelijke wijze in beeld gebracht en logischerwijze op een louter positieve wijze becommentarieerd.

Volgens de onderzoeksceel zou er ook meermaals sprake zijn van aanprijzingen van het product, soms vergelijkbaar met een reclameslogan.

Het centrale en redactionele thema betreft de wedstrijd rond het zo goed mogelijk imiteren van de snack, wat volgens de onderzoeksceel ontegensprekelijk de promotie en de gunstige belichting van het product in kwestie in de hand werkt.

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

omroeporganisatie in kwestie verleent dus volledige medewerking aan de promotie van een specifiek handelsproduct binnen een programma.

10.3. Door de specifieke aanprijzingen en de overmatige aandacht is de onderzoeksceel bijgevolg van oordeel dat de omroeporganisatie een inbreuk op artikel 100 §1, 2° en 3° van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) begaat.

TOEPASSELIJKE REGELS

11.1. 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;”

11.2. Artikel 99 van het Mediadecreet zegt :

“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.”

11.3. Artikel 100, § 1, 2°, en 3°, van Mediadecreet bepaalt:

“§ 1. De programma's die productplaatsing bevatten, voldoen aan al de volgende voorwaarden: [...]”

2° ze sporen niet rechtstreeks aan tot aankoop of huur van goederen of diensten, in het bijzonder door die producten of diensten specifiek aan te prijzen.

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

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie

12. DPG Media verwijst naar de decretale definities van productplaatsing en commerciële communicatie, waarvan productplaatsing een deelverzameling is. Volgens de omroeporganisatie kan er geen sprake zijn van productplaatsing zonder dat de omroeporganisatie een betaling of een soortgelijke vergoeding van de adverteerder heeft ontvangen om zijn goederen te promoten. Of nog, er is geen sprake van productplaatsing wanneer de omroeporganisatie kan aantonen zelf te hebben betaald voor het product of de dienst of wanneer ze kan aantonen dat het product of de dienst in het programma werd opgenomen op basis van een redactionele beslissing.

13. DPG Media voert aan dat er geen sprake is van productplaatsing voor het product 'Grills'. De omroeporganisatie erkent dat het programma productplaatsing bevat, vandaar het PP-logo, maar voor andere in het programma voorkomende producten.

Volgens DPG Media ontbrak elke afspraak met de adverteerder omtrent de betaling van een vergoeding. De keuze voor 'Grills' was een loutere redactionele keuze van het productiehuis omdat het product paste in het format van het programma : 'Grills' is een uitdagend product om door de chefs te laten namaken.

Het productiehuis is met de snackproducenten wel overeengekomen dat de productieploeg kosteloos toegang zou krijgen tot de vertrekken waar de 'Grills' gemaakt worden maar dat ze geen promotie mochten voeren rond het programma noch als sponsor, noch op een andere wijze.

14. De omroeporganisatie kan echter wel begrip opbrengen voor de vaststellingen rond overmatige aandacht. De opzet van het programma hield het risico in dat merken vermeld zouden worden of in beeld zouden komen. Aan het productiehuis werd doorgegeven dat dit strikt beperkt diende te worden. Maar mogelijk werd deze instructie onvoldoende in acht genomen.

15. Tot slot deelt de omroeporganisatie geheel vertrouwelijk het marktaandeel van de betrokken uitzending mee.

B. Beoordeling

16. 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 voor 'Grills', en met name de elementen van promotioneel karakter en betaling of soortgelijke vergoeding aanwezig zijn. De regels met betrekking tot commerciële communicatie hebben immers tot doel om de televisiekijker als consument te beschermen, maar evenzeer om de redactionele onafhankelijkheid van omroeporganisaties te vrijwaren van economische en commerciële druk.

17. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat 'Grills' tijdens de onderzochte aflevering van 'Snackmasters' veelvuldig, langdurig, prominent en op een aantrekkelijke wijze in beeld wordt gebracht en op louter positieve wijze wordt becommentarieerd. Zo wordt de merknaam 'Grills' doorheen het programma veelvuldig vermeld en zijn er talrijke sequenties waarin visuele aandacht is voor het product (de snack) en/of de bekende verpakking met de merkbenaming.

Die visuele aandacht, waarbij regelmatig gebruik wordt gemaakt van close-up beelden, gaat gepaard met positieve uitspraken/commentaren zoals onder meer : *"Het is krokant, het smaakt naar bacon en het smelt op je tong. Wat is het? Gelakt buikspek. Mijn gedacht. Dees mannekes, Grills. Ja, en dan denk je meteen, hm, dat klinkt Amerikaans maar dit is zo Belgisch als de steak met mayonaise."* - *"Maar dat is toch onmogelijk om dat na te maken? Kijk naar die vorm. En zo die smaak, dat dat... je voelt je... nee, op je tong... Mmmm..."* - *"Die chips zijn super-superlekker, maar wat is het geheim?"* - *"Grills zijn knapperige*

maïssnacks met baconsmak, gevormd als een ribbetje op de barbecue. Een krokante buitenkant die smelt op de tong, en heerlijk rokerig aroma en een binnenkant zo luchtig dat het zakje leeg is voor je er erg in hebt.” – “In principe moeten we drie keer kauwen en dan smelt de Grill op de tong.”

Deze uitingen zijn 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 dienst 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 televisieuitzending, doorgaans een deel van de kijkers tot consumptie wordt aangezet.¹

Het veelvuldig visueel tonen en auditief vermelden van het product en de merkbenaming, nog versterkt door de animaties van het product en/of close-up beelden en de positieve uitlatingen tijdens het programma promoten bijgevolg de betrokken snack.

De omroeporganisatie kan zich niet verschuilen achter de redactionele autonomie om het promotionele karakter van de beelden te ontkennen.

18. Het verweer van DPG Media dat er geen sprake is van commerciële communicatie, en dus ook niet van productplaatsing, omdat elke afspraak met de adverteerder omtrent de betaling van een vergoeding ontbrak en de keuze voor “Grills” een loutere redactionele keuze van het productiehuis was, wordt niet aanvaard.

Vooreerst blijkt uit al het voorgaande alvast dat er duidelijk sprake is van het opnemen of het verwijzen naar het product ‘Grills’ binnen het kader van een televisieprogramma, en dit op een promotionele wijze.

Verder betwist de omroeporganisatie niet dat het programma productplaatsing bevat maar wel dat er sprake zou zijn van productplaatsing voor het betrokken product. Wanneer de beslissing van de VRM om DPG Media in een procedure op tegenspraak te betrekken werd meegedeeld, werd zij verzocht om “*elk element dat dienstig kan zijn*” te bezorgen. Behalve een loutere ontkenning brengt de omroeporganisatie geen enkel dienstig stuk aan om haar stelling verder te staven. Meer nog, zo noemt het verweer niet eens één ander product waarvoor het programma dan wel productplaatsing bevat.

Tegelijk erkent DPG Media wel dat de productieploeg kosteloos toegang kreeg tot de fabriek waar de ‘Grills’ gemaakt worden. De locatie waar gefilmd wordt is dus onlosmakelijk verbonden met het product dat wordt getoond en aangeprezen. Er werd met andere woorden een commerciële inrichting,

¹ Zie ook VRM beslissing nr. 2012/015 van 18 juni 2012.

voorzien van de nodige faciliteiten, ter beschikking gesteld om het programma-item mogelijk te maken. Er is dan ook ontegensprekelijk sprake van productiehulp, zoals vermeld in artikel 99, § 2, van het Mediadecreet.

Er is in deze zaak bijgevolg minstens sprake van een soortgelijke vergoeding, waarmee dan ook aan die voorwaarde voor productplaatsing is voldaan. Het gegeven dat met de snackproducenten was overeengekomen dat ze geen promotie mochten voeren rond het programma noch als sponsor, noch op een andere wijze, doet daaraan geen afbreuk en is ter zake niet dienend.

19. Gelet op al het voorgaande kan de VRM dan ook besluiten dat er in voorliggende zaak sprake is van productplaatsing voor 'Grills'.

20. Overeenkomstig artikel 99 van het Mediadecreet, is het toegestaan om programma's uit te zenden die productplaatsing bevatten. Dergelijke programma's dienen evenwel in de eerste plaats te voldoen aan de voorwaarden die zijn opgenomen in artikel 100, § 1, van het Mediadecreet.

Programma's die productplaatsing bevatten mogen onder meer niet rechtstreeks aansporen tot aankoop of huur van goederen of diensten, in het bijzonder door die producten of diensten specifiek aan te prijzen (artikel 100, § 1, 2°, van het Mediadecreet), noch mogen de producten of diensten in kwestie overmatige aandacht krijgen (artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet).

21. Zoals hoger beschreven heeft de betrokken uitzending van 'Snackmasters', waarbij het product 'Grills' zo perfect mogelijk dient te worden nagemaakt door twee topchefs, onmiskenbaar een commercieel karakter en is het promotioneel van aard.

Door de talrijke aanprijzingen die erin voorkomen – onder meer door de presentatrice die onder andere tijdens haar bezoek aan de fabriek, telkens weer opnieuw beaamt dat de chips zeer lekker zijn - vormt het bovendien ook een rechtstreekse aansporing naar de kijker toe om de chips te kopen en te proeven.

22. Daarnaast krijgt de betrokken snack 'Grills' alle aandacht in het programma. Dit gebeurt op een zodanige manier (o.m. door de uitspraken en opmerkingen van de presentatoren, beeldmontage, gebruik van close-up beelden, de visuele en auditieve vermeldingen en de lovende commentaren zoals hierboven beschreven) dat de omroeporganisatie de limieten overschrijdt van de aandacht die ingeval van productplaatsing aan handelszaken, handelsmerken, producten en diensten mag worden besteed. Derhalve is hier ook sprake van overmatige aandacht, een besluit waar de omroeporganisatie zelf overigens wel begrip voor opbrengt.

23. Uit het geheel van voorgaande elementen blijkt dan ook dat het opnemen van en het verwijzen naar 'Grills' het louter promotionele karakter overstijgt en dat er sprake is van een rechtstreekse aansporing tot consumptie. Hierbij is bovendien sprake van overmatige aandacht. DPG Media heeft dan ook inbreuken begaan op artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet bij de uitzending van de aflevering over 'Grills' in het programma 'Snackmasters' tijdens de onderzochte periode.

24. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat inbreuken op de voorwaarden die gelden bij de uitzending van productplaatsing ernstige inbreuken zijn.

In dit geval houdt de VRM er bijkomend rekening mee dat de omroeporganisatie bij beslissing nr. 2018/024 van 14 mei 2018 en 2019/028 van 8 juli 2019 voor vergelijkbare inbreuken een administratieve geldboete van respectievelijk 10.000 euro en 15.000 euro heeft gekregen.

Gelet op de aard van de inbreuken en de omstandigheden van de zaak is in voorkomend geval een administratieve geldboete van 15.000 euro voor de inbreuken op artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van DPG Media NV een inbreuk vast te stellen op artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet DPG Media NV een administratieve geldboete van 15.000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 14 december 2020.

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.