

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV PLAY MEDIA

(dossier nr. 2023/598)

BESLISSING nr. 2023/054

27 november 2023

In de zaak van VRM tegen nv Play Media,

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

Dhr C. ADAMS, *voorzitter*,
Mevr B. PONET, *ondervoorzitter*,
Mevr P. VALCKE,
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 27 november 2023,
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij kaderbeslissing van 14 juli 2014 om op regelmatige basis en/of op basis van steekproeven, gerichte controles uit te voeren van de Vlaamse televisieomroeporganisaties, werd de lineaire uitzending van 'Celebrity Masterchef' (seizoen 1, aflevering 5 'Knoldrang'), uitgezonden op 18 september 2023 (tussen 21u10 en 22u25) via het omroepprogramma Play4 van particuliere omroeporganisatie nv Play Media, aan een onderzoek onderworpen.
2. Op 18 oktober 2023 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 23 oktober 2023 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, nv Play Media (hierna : Play Media), met maatschappelijke zetel Harensessesteenweg 224 te 1800 Vilvoorde, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing om een procedure op tegenspraak te starten, wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 26 oktober 2023 aan Play Media meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

De VRM vraagt hierbij of Play Media akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting.

5. Bij e-mail en per aangetekend schrijven van 9 november 2023 bezorgt Play Media schriftelijke opmerkingen aan de VRM, waarbij ze vraagt om gehoord te worden.

6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 27 november 2023. Voor Play Media verschijnen Liesbet Hauben en Ken Ceulemans.

DE FEITEN

7. De onderzoeksceel heeft de lineaire uitzending onderzocht van het programma 'Celebrity Masterchef' (gemaakt door productiehuis Banijay Belgium), uitgezonden op 18 september 2023 tussen 21u10 en 22u25 via Play4 van nv Play Media.

Zij stelt daarbij vast dat de uitzending 55 minuten duurt, enkele keren wordt onderbroken voor de uitzending van reclameblokken, productplaatsing bevat waarvan de aanwezigheid door een correct gebruik van het logo wordt aangeduid en meerdere sponsorboodschappen, voor onder meer 'Philips' Airfryer Combi XXL, met sponsoridentificatie vertoont.

8. In de sponsorboodschap voor 'Philips Airfryer Combi XXL' is te zien hoe een maaltijd bereid kan worden in de 'Philips' Airfryer. De 'Philips' Airfryer is gedurende de hele sponsorboodschap (5 seconden) duidelijk zichtbaar. Een voice-over zegt "*De 'Philips' Airfryer Combi XXL, je dagelijkse chef voor lekkere maaltijden thuis.*" De sponsorboodschap sluit af met het logo van 'Philips' en de tekst 'Meer info op Philips.be'



(sponsorbodschap 'Philips' Airfryer Combi XXL)

Volgens de onderzoeksceel is er sprake van een verregaande, structurele sponsorovereenkomst met 'Philips' bij het programma 'Celebrity Masterchef'. Ze verwijst daarvoor naar de website van 'Philips', waar onder meer de aanwezigheid van het product in het programma 'Celebrity Masterchef' als promotie wordt gebruikt waarbij het logo van het programma centraal wordt getoond en de vermelding 'GEZIEN IN CELEBRITY MASTERCHEF VLAANDEREN OP PLAY4'. Zij verwijst ook naar de bespreking in een ander programma van nv Play Media van de passage van de 'Philips' Airfryer Combi XXL in het programma 'Celebrity Masterchef'.

9. Tijdens de uitzending van de bewuste aflevering van 'Celebrity Masterchef' wordt aan de kandidaten een proef opgedragen die volledig in het teken van de 'Philips' Airfryer Combi XXL staat. De zendtijd van deze opdracht bedraagt 17 minuten.

De kookopdracht die de kandidaten tot een goed einde dienen te brengen, luidt als volgt: *"Vandaag draait het om een toestel. Een toestel dat de laatste jaren z'n opmars heeft gemaakt in de Vlaamse keukens. Een airfryer, yes. Een fantastisch toestel. Ik gebruik hem nog niet professioneel. Ik hoop na jullie opdracht wel. Maar mijn vrouw, kindjes en ikzelf zijn enorme fan om hier thuis mee te werken. Eigenlijk is het gewoon een krachtige heteluchtoven en kan je er enorm gevarieerde dingen mee doen. Het gaat dus niet alleen over frietjes bakken, en dat willen we vandaag zien. Dus wat gaan we doen? Jullie gaan een gerecht maken waarvan alle warme elementen in dit toestel bereid zijn."*

De onderzoekscel stelt vast dat het product quasi voortdurend centraal in beeld komt omdat alle kandidaten minstens 1 'Philips' Airfryer Combi XXL gebruiken en door zowel de kandidaten als de opdrachtgevers/chefs positief wordt becommentarieerd :

"Je kunt er veel meer in doen dan alleen frituursnacks bereiden. Ik gebruik die thuis echt gewoon als een heteluchtoven. Ik vind vooral het tempo, maar ook wel de kracht ervan ... Het is een goede tool."(chef);

"Ik kan er nu inkomen, voor een kotstudent, in plaats van een hele keuken te installeren, zo'n airfryer... Ik denk dat je daarmee weg kunt. Je kunt in dezelfde pot je kippenvleugeltjes leggen, je patatjes, je worteltje, je stopt dat erin op zoveel en je gaat kijken en het is klaar."(deelnemer);

- "Ik ga kip met appelmoes met een patatje..."(deelnemer)

- "Dat gaat perfect met die machine."(chef);

"Dat is dan wel het gemak van zo'n airfryer, dat je dus gewoon de schuif uittrekt en dat je zo de productjes op het bordje kunt leggen."(deelnemer);

"Ik moet wel zeggen: dat kippetje ziet er inderdaad lekker uit, en die patatjes eigenlijk ook. Ik moet daar eerlijk in zijn. Dus in die zin marcheert het product wel."(deelnemer);

Sponsoring

10. De integratie binnen het programma van de 'Philips Airfryer Combi XXL' is volgens de onderzoekscel niet toevallig maar een duidelijk bewust gemaakte keuze waarbij rekening werd gehouden met het bestaan van een belangrijke sponsorovereenkomst. De gehele opdracht, die een aanzienlijk deel van het programma in beslag neemt, draait uitsluitend rond het koken met het toestel 'Airfryer Combi XXL'.

Volgens de onderzoekscel is 'Celebrity Masterchef' een structureel gesponsord programma waarbij de sponsor 'Philips' dan ook een duidelijke en verregaande beïnvloeding uitoefent op de inhoud van een programma waardoor de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie worden aangetast.

Bijgevolg begaat de omroeporganisatie, een inbreuk op artikel 91, 1^o, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet), aldus de onderzoekscel.

Productplaatsing

11. De onderzoekscel stelt vast dat de omroeporganisatie op de voorgeschreven wijze aangeeft dat het programma productplaatsing bevat.

Behalve dat het toestel 'Philips Airfryer Combi XXL', centraal in de kookopdracht, meermaals positief wordt belicht en besproken, stelt de onderzoeksceel vast dat de opdracht om snel een hoogstaand culinair gerecht klaar te kunnen maken met dit specifieke toestel, op een succesvolle manier verloopt waardoor de mogelijkheden van het gebruik van het toestel uitgebreid getoond worden aan de kijker. Volgens de onderzoeksceel gaat het aldus om specifieke aanprijzingen van dit toestel die aansporen tot aankoop.

Door de gehele integratie van het toestel in de kookopdracht, de veelvuldige keren dat het toestel besproken wordt en quasi voortdurend en prominent in beeld komt gedurende de gehele uitvoering van de kookopdracht met een duurtijd van 17 minuten, krijgt dit product volgens de onderzoeksceel bovendien ook overmatige aandacht.

Bijgevolg begaat de omroeporganisatie volgens de onderzoeksceel een inbreuk op 100, §1, 2° en 3°, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

12. Artikel 91, 1°, van het Mediadecreet zegt :

"Gesponsorde omroepdiensten en programma's moeten aan de volgende voorwaarden voldoen

1° de inhoud en, in geval van lineaire uitzendingen, de programmering, worden nooit dusdanig beïnvloed door de sponsor dat daardoor de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie worden aangetast; [...]

13. Artikel 100, § 1, 2°, en 3°, van het 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

14. Vooreerst is het de omroeporganisatie niet duidelijk in welke mate er inbreuken in haren hoofde in aanmerking zouden kunnen worden genomen op zowel de bepalingen inzake sponsoring als inzake productplaatsing nu het gaat om de inhoud van het programma zelf, en dus om dezelfde 'feiten'.

Ze wenst zich het recht voor te behouden daarover bijkomende standpunten te kunnen innemen, in functie van de feedback van de VRM hierover. Alleszins werd het PP-logo getoond maar dat kan ook betrekking hebben op andere in het programma getoonde producten/diensten.

15. Ten gronde betwist Play Media dat de regels rond sponsoring en productplaatsing niet nageleefd zouden zijn.

De inhoud van het programma werd niet beïnvloed door 'Philips' op een wijze waardoor de verantwoordelijkheid en redactionele autonomie van de omroeporganisatie zouden zijn aangetast. De invulling van de integraties van 'Philips' was volledig vrij te bepalen door de redactie van het programma. De redactie koos ervoor om bij één van de opdrachten een airfryer centraal te stellen, zoals in andere afleveringen de opdracht ook centraal rond een bepaald ingrediënt draait. Ook in andere internationale versies zijn er opdrachten rond een bepaald keukentoestel, omdat dit net één van de essentiële kenmerken van het format uitmaakt.

De omroeporganisatie voert aan dat bij de opdracht op geen enkele wijze melding wordt gemaakt van de naam 'Philips' of van het concrete model ('Philips Airfryer Combi XXL'). Er wordt louter in generieke vorm naar een soortnaam verwezen. Een airfryer is de laatste jaren een algemeen gebruikt keukentoestel, waarbij geen onmiddellijk verband wordt gelegd met een concreet merk aangezien andere producenten soortgelijke toestellen op de markt brengen. In dezelfde orde zou er ook een opdracht gegeven kunnen worden om een gerecht te maken, bv. gebruik makende van een friteuse of croque monsieur machine.

Ten bewijze van het generieke karakter van de soortnaam airfryer wijst de omroeporganisatie erop dat de soortnaam sinds begin vorig jaar werd opgenomen in het Van Dale Groot Woordenboek.

De omroeporganisatie verweert zich verder door aan te brengen dat :

- er geen enkele keer over 'Philips' of het model wordt gesproken in de niet altijd even positieve commentaren van de kandidaten en er dus zeker geen aansporing tot aankoop is;
- het toestel uiteraard meermaals in beeld komt (17 minuten getimed door de onderzoeksceel) omdat het gebruikt moet worden, maar dat slechts gedurende 20 seconden van die 17 minuten de naam/het logo van 'Philips' wordt getoond;

- 'Philips' geen enkele keer auditief vermeld wordt in het programma.

16. Tot slot deelt de omroeporganisatie een aantal vertrouwelijke (financiële) gegevens rond het programma mee.

17. Op de hoorzitting bevestigt Play Media dat het PP-logo ook betrekking heeft op het product van 'Philips'.

De omroeporganisatie geeft mee dat de sponsorovereenkomst tussen 'Philips' en Play Media bestaat. Het productiehuis heeft geen overeenkomst met 'Philips'. De sponsorovereenkomst betreft ook een totaal partnership met 'Philips', en beperkt zich niet tot televisie alleen.

Play Media legt uit dat de commerciële samenwerking met 'Philips' erin bestaat dat in de hele reeks van het programma zes integraties van 'Philips' moeten zitten maar dat de keuze hoe en wanneer dit gebeurt aan de redactie van het programma wordt overgelaten. De omroeporganisatie geeft deze informatie op haar beurt door aan het productiehuis.

B. Beoordeling

18. Wat de voorafgaande opmerking van Play Media betreft over het niet tegelijkertijd van toepassing kunnen zijn van de regels over sponsoring en productplaatsing, merkt de VRM op dat het enkele gegeven dat het om dezelfde feiten zou gaan, niet kan uitsluiten dat er sprake zou kunnen zijn van twee verschillende inbreuken. Zo sluit de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten¹ niet uit dat sponsoring en productplaatsing samen in hetzelfde programma voorkomen en zelfs betrekking hebben op hetzelfde product².

19. Het verweer dat de regels inzake sponsoring en productplaatsing niet tegelijk geschonden kunnen zijn, wordt niet aanvaard.

Sponsoring

20. Uit het onderzoek en uit de beelden blijkt dat er sprake is van een structurele sponsorovereenkomst voor het programma 'Celebrity Masterchef' met 'Philips'. Het bestaan daarvan wordt niet betwist door Play Media.

¹ RICHTLIJN (EU) 2018/1808 VAN HET EUROPEES PARLEMENT EN DE RAAD van 14 november 2018 tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten) in het licht van een veranderende marktsituatie.

² C. ANGELOPOULOS, "Product Placement in European Audiovisual Productions", Iris Plus, 2010-3, 20.

21. Na onderzoek en analyse van de beelden treedt de VRM de onderzoeksceel bij wanneer die vaststelt dat de integratie binnen het programma van de 'Philips Airfryer Combi XXL' niet toevallig is. De gehele opdracht, die een aanzienlijk deel van het programma in beslag neemt - 17 minuten van de 55 - draait uitsluitend rond het koken met een toestel van de sponsor en kan enkel tot een goed einde gebracht worden door het gebruik van dat product.

De VRM volgt de onderzoeksceel dan ook waar die stelt dat de keuze voor de aanwezigheid binnen het programma van de programmasponsor 'Philips' een duidelijk bewust gemaakte keuze is.

Het onderzoek toont immers aan dat de keuze voor de kookopdracht met de 'Philips' Airfryer niet te wijten is aan een onwaarschijnlijke toevallige samenloop van omstandigheden, maar onmiskenbaar het gevolg is van een bewuste redactionele keuze waarbij rekening werd gehouden met het bestaan van een belangrijke sponsorovereenkomst. De omroeporganisatie geeft zelf aan dat de commerciële samenwerking met 'Philips' er net in bestaat dat er door de sponsor zes integraties in de hele reeks gevraagd worden, waarop de redactie ervoor gekozen heeft om een volledige kookopdracht met de 'Philips' Airfryer in te lassen.

Door een volledig programma-onderdeel op te hangen aan het uitsluitend gebruik van een product van een sponsor om op die manier tegemoet te komen aan de sponsorovereenkomst die aan de redactie oplegt een welbepaald aantal integraties van de sponsor in de hele programmareeks in te bouwen, kan de VRM niet anders dan besluiten dat er in de betrokken aflevering van 'Celebrity Masterchef' sprake is van duidelijke beïnvloeding door de sponsor waardoor de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie worden aangetast.

Het gegeven dat de redactie de vrije keuze had om te beslissen waar en hoe de integraties zouden gebeuren, is niet voldoende om die redactionele onafhankelijkheid te waarborgen.

Het feit dat opdrachten rond een bepaald keukentoestel één van de essentiële kenmerken van het format uitmaakt, doet geen afbreuk aan de vaststellingen en rechtvaardigt de inbreuk niet.

Voor zoveel als nodig merkt de VRM op dat het in dit geval niet de uitzending van een sponsorboodschap met een link naar het programma is waardoor de verantwoordelijkheid of de redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie zou zijn aangetast, maar wel het uitsluitend ophangen en volledig wijden van de inhoud van een volledig programma-onderdeel aan een product van een structurele sponsor.

Bijgevolg heeft Play Media de bepalingen van artikel 91, 1°, van het Mediadecreet geschonden.

Productplaatsing

22. Play Media erkent de aanwezigheid van productplaatsing voor 'Philips' in de betrokken aflevering van 'Celebrity Masterchef'.

De omroeporganisatie mag in het betrokken programma productplaatsing uitzenden. Het programma dient 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^o, van het Mediadecreet), noch mogen de producten of diensten in kwestie overmatige aandacht krijgen (artikel 100, § 1, 3^o, van het Mediadecreet).

23. Het gegeven dat in het programma enkel in generieke vorm naar de soortnaam 'airfryer' wordt verwezen zonder de naam 'Philips' of het concrete model (auditief) te vermelden, volstaat niet om te weerleggen dat de regels inzake productplaatsing geschonden zijn.

Door de link tussen de sponsorboodschap, waarin merk en concreet model van het product worden vermeld en/of vertoond, en het 17 minuten durende gebruik van datzelfde product in het programma, is het voor de gemiddelde kijker voldoende duidelijk dat het om hetzelfde toestel gaat. Ondanks het gegeven dat 'airfryer' een soortnaam zou zijn, blijft die soortnaam voor de gemiddelde kijker verbonden aan 'Philips' aangezien zij de eerste waren die dergelijk product op de markt hebben gebracht.

Voor zover de link tussen de sponsorboodschap en het gebruik van het product in het programma al niet zou volstaan, is er in dit geval door de combinatie van die link, de meermaals positieve commentaren over het toestel (zie punt 9) en het succesvolle verloop van de opdracht waarbij de mogelijkheden van het gebruik van het toestel uitgebreid aan de kijker worden getoond, sprake van specifieke aanprijzingen van dit toestel die aansporen tot aankoop. Het enkele feit dat één kandidaat zich wat kritischer over het toestel uitlaat, doet hieraan geen afbreuk.

24. Na analyse van de beelden volgt de VRM de onderzoeksceel waar die stelt dat het product ook overmatige aandacht krijgt door de gehele integratie van het toestel in de kookopdracht, de veelvuldige keren dat het toestel besproken wordt en het bijna voortdurend en prominent in beeld komen tijdens de hele 17 minuten durende uitvoering van de opdracht. Het verweer dat slechts gedurende 20 seconden van die 17 minuten de naam/het logo van 'Philips' wordt getoond, doet hieraan geen afbreuk. Zoals hierboven aangehaald, is het door de link tussen de sponsorboodschap en het gebruik van het toestel in het programma voor de kijker duidelijk genoeg dat het over hetzelfde toestel gaat.

25. Bijgevolg heeft Play Media de bepalingen van artikel 100, §1, 2° en 3°, van het Mediadecreet geschonden.

26. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met de ernst van de inbreuk, het gegeven dat de inbreuk plaatsvond in prime time, waardoor een groot aantal kijkers werd bereikt, het feit dat de omroeporganisatie vorig jaar nog gesanctioneerd werd omwille van een gelijkaardige inbreuk wat sponsoring betreft (zie VRM-beslissing nr. 2022/035 van 24 oktober 2022) en thans ook een inbreuk begaat op de regels rond productplaatsing.

Daarom is een administratieve geldboete van 25.000 euro in dit geval een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van nv Play Media een inbreuk vast te stellen op artikel 91, 1°, en artikel 100, §1, 2° en 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet nv Play Media een administratieve geldboete van 25.000 euro op te leggen.

Aldus beslist te Brussel op 27 november 2023.

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.