

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV VLAAMSE RADIO- EN
TELEVISIEOMROEPORGANISATIE

(dossier nr. 2024/641)

BESLISSING nr. 2024/065

18 november 2024

In de zaak van VRM tegen nv Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie,

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

Dhr. C. ADAMS, *voorzitter*,
Mevr. B. PONET, *ondervoorzitter*,
Dhr. D. BRAECKEVELT,
Dhr. L. VANFLETEREN, *leden*,

en Dhr. D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 18 november 2024,
Neemt op deze datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge een eigen monitoring door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: VRM) van de uitzendingen van nv Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (hierna: VRT), werd de uitzending op 17 september 2024 van het programma 'Dagelijkse Kost' via het omroepprogramma 'VRT1' aan een onderzoek onderworpen.

Het onderzoek vond plaats op basis van de algemene opdracht, vastgesteld bij kaderbeslissing van 14 juli 2014, om op regelmatige basis en op basis van steekproeven, gerichte controles uit te voeren aangaande de naleving van de regels inzake commerciële communicatie.

2. Op 8 oktober 2024 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 14 oktober 2024 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, VRT, met maatschappelijke zetel Auguste Reyerslaan 52 te 1043 Brussel, 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 17 oktober 2024 aan VRT meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. VRT bezorgt schriftelijke opmerkingen aan de VRM via aangetekend schrijven en per e-mail van 4 november 2024. Zij gaat akkoord met een

schriftelijke behandeling van de zaak.

6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 18 november 2024 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. De onderzoeksceel stelt vast dat op 17 september 2024 het programma 'Dagelijkse Kost', aangeleverd door het productiehuis 'Hotel Bonka', wordt uitgezonden op 'VRT1'. In de betreffende aflevering, met een duurtijd van ongeveer 15 minuten en 13 seconden, bereidt televisiekok Jeroen Meus het gerecht 'cocktail met kip Hawaiï en rijst'.

Er wordt aangegeven dat het programma productplaatsing bevat door het tonen (rechts bovenaan van het beeldscherm) van een PP-logo bij de aanvang en aan het einde van het programma.

Voor en na het programma worden sponsorboodschappen voor 'Toyota' en voor 'Délio' uitgezonden. Tijdens de aftiteling van het programma worden eveneens enkele sponsors vermeld ('Barbour International' en 'Lekker van bij ons').

8. De onderzoeksceel geeft aan dat in het programma doorlopend op duidelijk herkenbare wijze producten en toestellen zijn te zien, waarmee in de programmareeks vaak wordt gewerkt (bv. het keukenmateriaal van 'KitchenAid' (mengbeker, staafmixer, ...)). Andere producten waarmee wordt gewerkt en die herkenbaar in beeld komen zijn 'Heinz Tomato Ketchup', 'Tabasco McIlhenny', azijn 'De Blauwe Hand' en ananasschijfjes 'Del Monte'.

De aanwezigheid van deze merkproducten binnen het programma, een duidelijke vorm van productplaatsing, is volgens de onderzoeksceel functioneel en verloopt op een natuurlijk aandoende wijze. De betrokken producten komen enkel in beeld op het moment waarop ze effectief gebruikt en verwerkt worden of ze worden, wanneer ze niet worden gebruikt, op een minder opvallende plaats gezet.

9. De onderzoeksceel stelt vast dat in de betrokken aflevering wel een prominente rol wordt weggelegd voor de 'Thaï Jasmin Rice' van 'Bosto', die de televisiekok gebruikt bij de bereiding van het gerecht, eveneens een duidelijke vorm van productplaatsing.

Vanaf ongeveer 2 minuten en 3 seconden na het begin van het programma gaat de aandacht gedurende 1 minuut op een opvallende wijze uit naar de rijst van 'Bosto' die de kok voor de bereiding van het gerecht heeft gekozen, aldus de onderzoeksceel.

De manier waarop het product van 'Bosto' in het veelbekeken programma aan bod komt, kan volgens de onderzoeksceel onmogelijk ontsnappen aan de aandacht van de kijker (met ongeveer 260.000 kijkers voor de uitzending van deze aflevering) en levert het product in kwestie en de producent ervan een grote promotionele meerwaarde op.

Het fragment start met een prominente close-up van de ongeopende verpakking 'Bosto Thai Jasmin Rice'. Jeroen Meus neemt het pak en plaatst dit vervolgens centraal op het werkblad/snijplank centraal in beeld. Hij opent de verpakking, die steeds centraal op het werkblad en prominent in beeld blijft staan, terwijl hij een kookpot uit een lade haalt, vult met water en intussen uitleg geeft bij de te volgen stappen van het recept. De verpakking blijft ook staan terwijl Jeroen Meus het fornuis aansteekt en de reeds voorbereide kip erbij neemt. Pas een vijftigtal seconden nadat de 'Bosto'-rijst door de televisiekok op een opvallende plaats werd neergezet, met het logo gericht naar de camera, haalt hij een zakje rijst uit de verpakking. Hierna blijft de verpakking nog enkele seconden duidelijk in beeld.

De onderzoeksceel stelt vast dat de 'Bosto'-verpakking met duidelijk zichtbaar logo in totaal gedurende 38 seconden op een in het oog springende wijze in beeld wordt gebracht, éénmaal gedurende een ononderbroken sequentie met een duurtijd van 16 seconden.

Het contrast tussen de aandacht die aan het 'Bosto'-product wordt besteed en de aandacht voor andere producten, die voor de bereiding worden gebruikt, maar die niet in merkverpakkingen komen of waarvan de merklogo's niet duidelijk zichtbaar worden gebracht, leidt de onderzoeksceel tot de conclusie dat de prominente aanwezigheid van het 'Bosto'-product welbewust en welbedoeld is binnen dit programma, dat ook vorm heeft gekregen door de postproductie en de beeldmontage.

10. De onderzoeksceel is van oordeel dat VRT door de specifieke aandacht voor het 'Bosto'-product binnen het programma de limieten van de mate waarin kijkers kunnen worden aangezet om een welbepaald product te consumeren overschrijdt en hierdoor een inbreuk pleegt op artikel 100, § 1, 3°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

De onderzoeksceel verwijst naar eerdere VRM-beslissingen (nr. 2017/046 van 13 november 2017, nr. 2018/021 van 23 april 2018 en nr. 2020/002 van 13 januari 2020) waarbij diverse sancties aan VRT werden opgelegd omwille van gelijkaardige inbreuken binnen de uitzending van afleveringen uit deze zelfde programmareeks.

TOEPASSELIJKE REGELS

11. Artikel 2, 30°, van het Mediadecreet bepaalt :

“In dit decreet wordt verstaan onder:

30° productplaatsing: elke vorm van audiovisuele commerciële communicatie die bestaat in het opnemen van, of het verwijzen naar, een product, dienst of handelsmerk in het kader van een programma of door gebruikers gegenereerde inhoud, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding;”

12. Artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet luidt als volgt:

“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. Schriftelijke opmerkingen van VRT

13. VRT bevestigt in haar verweer vooreerst dat sprake is van productplaatsing en er voor een programma als ‘Dagelijkse Kost’ inderdaad afspraken zijn met verschillende samenwerkingspartners. Zij heeft de kijker hierover ook conform het Mediadecreet ingelicht via het tonen van het PP-logo bij de aanvang en aan het einde van het programma.
14. VRT geeft vervolgens aan dat in de bewuste aflevering Jeroen Meus de kijker toont hoe je ‘cocktail met kip Hawaï en rijst’ bereidt en bijgevolg aan het begin van de aflevering een verpakking rijst, die inderdaad van het merk ‘Bosto’ is, onscherp op de achtergrond in de keuken staat.

Volgens VRT plaatst Jeroen Meus rond minuut 2 en 8 seconden de verpakking op het aanrecht, omdat hij zal beginnen met de rijst te koken. VRT wijst erop dat de verpakking enkel uit de achtergrond wordt gehaald wanneer het nodig is. De rechthoekige verpakking wordt met de lange kant, die het logo bevat, naar voren gezet, parallel met de kok, daar dit volgens VRT functioneel gezien de natuurlijke manier is om een zakje uit dergelijke verpakking te halen. Een andere plaatsing zou het onmogelijk maken een zakje vlot uit de verpakking te halen. Jeroen Meus, die er een typerende zwierige stijl van koken en presenteren op nahoudt, aldus VRT, doet vervolgens water in de kookpot waarin hij de rijst zal koken, en neemt daarna een zakje rijst om dit in de kookpot te doen, waarna de verpakking uit beeld verdwijnt. Het is volgens VRT niet abnormaal dat een televisiekok in zijn natuurlijke ‘kookflow’ al eens enkele gerelateerde kookstappen tegelijk uitvoert of zich even vergist.

VRT begrijpt dat de rijst daardoor meermaals in het ruime beeld kwam, maar meent dat het niet zo is dat daarmee het product overmatige aandacht kreeg. Zo werd nooit ingezoomd op (het merk van) de rijst zelf, enkel op de handelingen van Jeroen Meus. Bovendien is het net eigen aan productplaatsing dat goederen herkenbaar in beeld kunnen en mogen komen. Het productiehuis kiest er volgens VRT in zijn aanpak bij het maken van 'Dagelijkse Kost' ook voor om Jeroen Meus niet of zo weinig mogelijk tijdens het filmen te onderbreken, teneinde een goede 'flow' te bewaren om net de PP-integraties op zo'n natuurlijke en een zo onopvallend mogelijke manier te laten gebeuren. VRT meent dat bij veel mensen de verpakking van rijst op het aanrecht zal blijven staan tot de rijst bereid is, dit geenszins ongewoon is en derhalve ook geen overmatige aandacht kan uitmaken. Het zou net gekunsteld kunnen overkomen wanneer Jeroen Meus de verpakking gauw zou moeten wegmoffelen tijdens de bereiding van de rijst.

Naar aanleiding van de eerdere beslissingen van de algemene kamer van de VRM (waarbij VRT werd gesanctioneerd wegens overmatige aandacht voor de producten van bepaalde merken in het programma 'Dagelijkse Kost' en waarvan de laatste al dateert van januari 2020) leveren VRT en het productiehuis actief inspanningen om de merkproducten minder prominent in beeld te brengen, maar het geheel moet volgens VRT wel een natuurlijke en goede 'flow' houden.

15. Rekening houdend met de specifieke lay-out van de verpakking (namelijk de letters 'Bosto' in witte kleur tegen een helderrode achtergrond en ongeveer de helft van de verpakking innemend), de keuken waarbij de camera's vanuit verschillende hoeken filmen (zij het vooral frontaal van het kookeiland omdat dit nu eenmaal eigen is aan kookprogramma's in het algemeen en ook aan 'Dagelijkse Kost'), was het echter niet mogelijk om het 'Bosto'-logo de volledige uitzending uit beeld te houden, aldus VRT. Mocht dit logo tijdens quasi de volledige duur 'geblurd' zijn, zou er precies bijzondere aandacht op het product worden gevestigd en zou het lijken alsof er iets te verbergen valt voor de bereiding van het product. Ook dit zou volgens VRT bijzonder gekunsteld overkomen.
16. VRT verklaart dat zij en het productiehuis dagelijks inspanningen leveren om geen overmatige aandacht aan de merkproducten te geven, inclusief de 'Bosto' merkproducten, en opvallende logo's in de mate van het mogelijke af te zwakken, en hoopt dat de bovenstaande voorzorgsmaatregelen voldoende aantonen dat een serieuze en aangepaste aanpak in deze wordt genomen. VRT is dan ook van mening dat de aandacht die *in casu* aan het 'Bosto'-product wordt besteed in de betrokken aflevering en *in globo* geen overmatig karakter heeft.
17. VRT geeft tot slot nog het aantal live-kijkers en het marktaandeel mee dat de betrokken aflevering van 'Dagelijkse Kost' had.

B. Beoordeling

18. Omroeporganisaties zijn in beginsel vrij om commerciële communicatie uit te zenden, maar dienen hierbij rekening te houden met de beperkingen en verplichtingen die worden vermeld in het Mediadecreet (artikel 48 van het Mediadecreet).

Meer specifiek wat productplaatsing betreft, als vorm van commerciële communicatie, bepaalt artikel 100, § 1, van het Mediadecreet de voorwaarden waaraan programma's die productplaatsing bevatten, moeten voldoen. Zo mogen onder meer de producten of diensten in kwestie geen overmatige aandacht krijgen.

19. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat in de onderzochte aflevering van 17 september 2024 van het programma 'Dagelijkse Kost' productplaatsing aanwezig is, waaronder met name ook voor het merk 'Bosto'. Dit wordt niet betwist door VRT, die het PP-logo bij de aanvang en aan het einde van de aflevering heeft aangebracht.

Bij de productplaatsing voor 'Bosto' is de aandacht die wordt besteed aan het merk en het product 'Bosto Thai Jasmin Rice' echter van dien aard dat VRT de limieten overschrijdt van de aandacht die in geval van productplaatsing aan het product in kwestie mag worden besteed, ook al voert VRT aan dat naar aanleiding van eerdere VRM-beslissingen actief inspanningen zouden zijn geleverd om de merkproducten minder prominent in beeld te brengen.

Het merk 'Bosto' krijgt meer bepaald zeer grote visuele aandacht, met name doordat de 'Bosto'-rijst eerst in close-up en verder doorlopend centraal op het werkblad en prominent in beeld wordt gebracht, met het in het oog springende merk-logo opzichtig naar de camera gericht. De 'Bosto'-verpakking komt zo in totaal 38 seconden op een erg duidelijke manier in beeld, éénmaal gedurende een ononderbroken sequentie met een duurtijd van 16 seconden. Het valt hierbij ook op dat de 'Bosto'-rijst eerst duidelijk in beeld wordt geplaatst en pas 50 seconden later ook daadwerkelijk wordt gebruikt. De bestede aandacht is bovendien ook aanzienlijk langer en explicieter dan nodig voor het tonen van de bereidingswijze van het gerecht en tevens dan het geval is bij de productplaatsing voor andere merken aanwezig in de betreffende uitzending.

Het verweer van VRT dat het in beeld brengen van en de aandacht voor de 'Bosto'-rijst niet overmatig was (er zou onder meer nooit zijn ingezoomd op (het merk van) de rijst zelf), maar daarentegen natuurlijk en als het ware enkel op die manier mogelijk (met name door de manier waarop zakjes rijst uit de verpakking moeten worden gehaald, de typische en chaotische stijl van presenteren van Jeroen Meus, de opvallende merkvermelding op de doos, de opstelling van de camera's en de wijze waarop de opnames

verlopen), wordt niet aanvaard. De aangevoerde argumenten verantwoordden noch rechtvaardigen dat het product op dergelijke wijze in beeld is gebracht. Bovendien lijkt het weinig aannemelijk dat het *in casu* onmogelijk zou zijn geweest om in het programma te verwijzen naar het merk (dat wel degelijk in close-up in beeld wordt gebracht) en om de 'Bosto'-rijst te gebruiken en zelfs onder de aandacht te brengen op een minder opvallende en niet overmatige wijze, zonder meteen ook het 'Bosto'-logo de volledige uitzending uit beeld te moeten houden of te moeten 'blurren', hetgeen de regelgeving overigens ook niet vereist.

Door op de hierboven beschreven wijze overmatige aandacht te besteden aan het merk 'Bosto' en het product 'Bosto Thai Jasmin Rice' tijdens het programma 'Dagelijkse Kost', zoals uitgezonden op 17 september 2024, heeft VRT dan ook een inbreuk begaan op artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet.

20. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat het programma in *prime time* werd uitgezonden en een groot aantal kijkers heeft bereikt. Daarenboven kan de VRM ook niet voorbijgaan aan het feit dat eerder, hoewel intussen enige tijd geleden, meermaals administratieve geldboetes aan VRT werden opgelegd voor gelijkaardige inbreuken in hetzelfde programma (zie VRM-beslissingen nr. 2017/046 van 13 november 2017, nr. 2018/021 van 23 april 2018 en nr. 2020/002 van 13 januari 2020).

Een administratieve geldboete van 20.000 euro komt dan ook in voorliggend geval als een gepaste sanctie voor.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van nv Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie een inbreuk vast te stellen op artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet nv Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie een administratieve geldboete van 20.000 euro op te leggen.

Aldus beslist te Brussel op 18 november 2024.

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.