

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV NJAM!

(dossier nr. 2016/229C)

BESLISSING nr. 2016/030

9 mei 2016

In de zaak van VRM tegen NV Njam!,

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

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

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 9 mei 2016,
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 onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 20 februari 2016 van 16u tot 22u onderzocht.

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

2. Op 4 april 2016 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport inzake de naleving van de regelgeving voor.

3. Op 11 april 2016 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV Njam! (hierna: Njam), met maatschappelijke zetel Halfstraat 80 te 2627 Schelle, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 14 april 2016 aan Njam meegedeeld.
5. Njam bezorgt zijn schriftelijke opmerkingen van 26 april 2016 aan de VRM.
6. Njam maakt geen gebruik van de mogelijkheid om mondeling toelichting te geven op de zitting van 9 mei 2016.

DE FEITEN

7. Het programma 'DIY' duurt vijftwintig minuten en wordt uitgezonden van 17u23 tot 17u48.
Het programma bestaat uit vijf verschillende rubrieken waarin telkens iets zelf gemaakt wordt, zoals onder meer madeleines.

Het logo voor productplaatsing wordt getoond aan het begin en aan het einde van het programma. Het programma wordt ook gesponsord door 'Tagatesse' (Damhert Nutrition) : een sponsorvermelding wordt aan het begin en op het einde van het programma getoond.

De rubriek waarin madeleines worden gemaakt, duurt zes minuten en twintig seconden. Om de madeleines te maken gebruikt de chef 'Tagatesse'-suiker. Terwijl de chef de verpakking van het product duidelijk in beeld brengt, zegt ze: *"Wat is Tagatesse-suiker? Dat is eigenlijk een suikervervanger. Voor mensen die willen afkicken van hun suikerverslaving is dit ideaal omdat je dezelfde zoete smaak hebt en je moet er veel minder van gebruiken dan gewone suiker."*

Volgens de onderzoeksceel wordt de kijker door deze specifieke aanprijzingen van het product rechtstreeks aangespoord tot aankoop ervan, hetgeen niet in overeenstemming is met artikel 91, 2°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

TOEPASSELIJKE REGELS

8. Artikel 91, 2°, van het Mediadecreet schrijft voor:

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

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

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie

9.1. Volgens Njam is er geen sprake van rechtstreeks aansporen tot aankoop van Tagatesse-suiker door deze specifiek aan te prijzen. Een kookprogramma moet ook concrete informatie aanreiken over ingrediënten/producten. Inherent aan dit soort kookprogramma's is om nieuwe of interessante eigenschappen van producten onder de aandacht te brengen. In dit programma beschrijft de chef op objectieve wijze de producteigenschappen van die suiker. Hij doet dit gebaseerd op bestaande analyses en niet op basis van zijn mening met het doel het product te promoten.

Volgens de omroeporganisatie is de integratie van de 'Tagatesse'-suiker in het programma op volledig dezelfde wijze gebeurd als elk ander product. Het tonen en vermelden van het product gebeurde alleen voor zover dat nodig was om de kijker goed te kunnen informeren.

9.2. Njam benadrukt dat de sponsorvermelding en het PP-logo duidelijk en reglementair in beeld werden gebracht.

9.3. Indien de VRM toch zou besluiten dat er sprake is van een inbreuk, vraagt de omroeporganisatie rekening te willen houden met een aantal verzachtende omstandigheden. Njam voert aan te goeder trouw te hebben gehandeld en verwijst naar het beperkte marktaandeel van het programma in kwestie.

9.4. Tot slot deelt de omroeporganisatie de kijkcijfers, het marktaandeel en het tarief voor sponsoring van de betrokken aflevering mee.

B. Beoordeling

10.1. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat de positieve eigenschappen van het product door de chef op een rij worden gezet : *'ideaal om af te kicken van een suikerverslaving', 'dezelfde zoete smaak als suiker'* en *'je moet er veel minder van gebruiken dan van gewone suiker'*, waardoor de chef

onmiskkenbaar wijst op de specifieke promotionele elementen van het product. Zij verwijst met die eigenschappen immers specifiek naar de werkzaamheid en de doeltreffendheid van het product.

Uit de beelden blijkt ook dat de verpakking van de 'Tagatesse'-suiker als enige ingrediënt gedurende het hele recept zichtbaar in beeld staat. Op het moment waarop 'Tagatesse'-suiker en zijn positieve eigenschappen auditief vermeld worden, neemt de chef de verpakking er bij. Gedurende de veertien seconden dat de chef de verpakking vast heeft en toont, is deze tot tweemaal toe drie à vier seconden schermvullend in beeld.

Door de combinatie van die beelden met de auditieve opsomming van de promotionele kenmerken van het product, gaat het programma veel verder dan louter nieuwe of interessante eigenschappen van producten onder de aandacht brengen. Door de combinatie met de beelden krijgt de auditieve opsomming van de promotionele kenmerken immers een concreet persuasief karakter. Op die manier wordt 'Tagatesse'-suiker dan ook specifiek aangeprezen als een werkzaam en doeltreffend alternatief voor gewone suiker, waardoor er sprake is van rechtstreeks aansporen tot aankoop ervan, in de zin van het Mediadecreet. Daarnaast wordt er van geen enkel ander ingrediënt uit het recept enige merknaam vermeld of verpakking getoond. Het is dan ook weinig geloofwaardig dat de integratie van de 'Tagatesse'-suiker in het programma op volledig dezelfde wijze als elk ander product is gebeurd.

Gelet op het bovenstaande wordt het verweer van de omroeporganisatie dan ook niet aanvaard.

Uit het voorgaande volgt dat het gesponsorde programma 'DIY', zoals uitgezonden op 20 februari 2016 rechtstreeks aanspoort tot aankoop van 'Tagatesse'-suiker. Bijgevolg begaat de omroeporganisatie een inbreuk op artikel 91, 2°, van het Mediadecreet.

Het gegeven dat de sponsorvermelding en het PP-logo duidelijk en reglementair in beeld werden gebracht, doet hieraan geen afbreuk.

10.2. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat de afgelopen jaren geen gelijkaardige inbreuk op het Mediadecreet werd vastgesteld.

Een waarschuwing is daarom in dit geval 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 91, 2°, van het Mediadecreet;

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

Aldus uitgesproken te Brussel op 9 mei 2016.

D. PEEREMAN
griffier

P. SOURBRON
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.