

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. 2019/411)

BESLISSING nr. 2020/002

13 januari 2020

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

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 13 januari 2020,
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij kaderbeslissing van 14 juli 2014 tot het uitvoeren op bepaalde tijdstippen en op basis van steekproeven van gerichte controles inzake de naleving van de regels en voorschriften aangaande commerciële communicatie door de Vlaamse televisieomroeporganisaties, werd door de onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzending van 'Dagelijkse Kost' d.d. 22 oktober 2019 via het omroepprogramma Eén, aan een onderzoek onderworpen.
2. Op 14 november 2019 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 25 november 2019 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (hierna: VRT), met maatschappelijke zetel Auguste Reyerslaan 52 te 1043 Brussel, een procedure op tegenspraak op te starten.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 26 november 2019 aan VRT meegedeeld.

5. VRT bezorgt de schriftelijke opmerkingen van 11 december 2019 aan de VRM.

6. Op de zitting van 13 januari 2020 wordt VRT vertegenwoordigd door Anaïs De Bièvre, juriste, en Bart Verbeelen, van het productiehuis Hotel Hungaria.

DE FEITEN

7.1. De onderzoeksceel stelt vast dat de aflevering d.d. 22 oktober 2019 van het programma 'Dagelijkse Kost', een Vlaams kookprogramma en productie van 'Hotel Hungaria', omstreeks 18u15 begint en veertien minuten duurt.

Volgens de onderzoeksceel wordt aangegeven dat het programma productplaatsing bevat : rechts bovenaan het beeldscherm wordt het PP-logo bij de aanvang en aan het einde van het programma geprojecteerd.

Het programma bevat onder meer productplaatsing voor 'Pur Natur'. Dat is een merk voor producten zoals yoghurt, verse kaas, melk, boter en room.

Voor en na het programma worden sponsorboodschappen voor 'Ethias' en 'Mini' uitgezonden. Tijdens de aftiteling van het programma worden eveneens de sponsors 'Kleding Ben Sherman' en 'In samenwerking met Lekker Van Bij Ons' vermeld.

7.2. De onderzoeksceel stelt vast dat de verse kaas van 'Pur Natur' reeds bij het begin van het programma op het werkblad staat waarbij het logo op de verpakking duidelijk zichtbaar is. Vervolgens wordt ook de melk van 'Pur Natur' uit de koelkast gehaald, uitgegoten en op het werkblad geplaatst, opnieuw met het logo duidelijk zichtbaar in beeld.

De melk van 'Pur Natur' blijft gedurende de gehele aflevering op het werkblad staan, ook al wordt ze niet meer gebruikt. Het logo 'Pur Natur' komt door deze positionering bij elke volgende handeling duidelijk zichtbaar in beeld.

Wanneer het tijd is om de verse kaas van 'Pur Natur' toe te voegen, worden twee verpakkingen van dit product in close-up geopend, waardoor opnieuw het logo van 'Pur Natur' centraal in beeld gebracht wordt. Andere ingrediënten, zoals kokos en havermout, komen niet rechtstreeks uit een merkverpakking maar worden uit een neutrale, glazen beker aan het gerecht toegevoegd.

Volgens de onderzoekscel wordt het logo 'Pur Natur' meermaals zeer prominent en duidelijk leesbaar in beeld gebracht door de doorlopend prominente plaatsing van de verpakkingen op het werkblad en bij het effectieve gebruik van de verschillende producten van 'Pur Natur'. Het merk 'Pur Natur' wordt niet auditief vermeld.

De onderzoekscel stelt vast dat het logo van 'Pur Natur' op deze wijze in totaal 4 minuten en 43 seconden in beeld komt, waarvan de 'Pur Natur'-producten gedurende 2 minuten en 13 seconden zeer centraal in beeld geplaatst worden.

7.3. De onderzoekscel is van oordeel dat het product 'Pur Natur' door de prominente en langdurige aanwezigheid van verschillende producten op het werkblad waarbij het logo 'Pur Natur' telkens zeer duidelijk zichtbaar en centraal in beeld gebracht wordt, overmatige aandacht krijgt waardoor het programma niet voldoet aan artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

8. Artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet bepaalt :

“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

9.1. Ook in deze procedure bevestigt de VRT met het productiehuis afspraken te hebben gemaakt met bepaalde samenwerkingspartners, waaronder 'Pur Natur', voor de levering van producten nodig voor het programma. De omroeporganisatie bevestigt dat het in dit geval om productplaatsing in natura gaat.

9.2. De VRT legt uit dat de televisiekok in de bewuste aflevering toont hoe je havermoutpannenkoeken bereidt. De verse kaas staat van in het begin van de aflevering op het werkblad omdat die op kamertemperatuur moet komen voor het gebruik in de bereiding. De melk wordt daarentegen pas uit de koelkast gehaald wanneer het nodig is deze aan het beslag toe te voegen. Nadien plaatst de televisiekok in zijn typerende zwierige stijl van koken en presenteren, de melk terug op het werkblad en vergeet die terug in de koelkast op te bergen. Volgens de VRT is het niet abnormaal dat een televisiekok in zijn natuurlijk 'kookflow' al eens vergeet ingrediënten terug te zetten. De omroeporganisatie en het productiehuis begrijpen dat de melk op die manier meermaals op de achtergrond in beeld kwam. Zij betwisten wel dat het product daarmee overmatige aandacht kreeg. Ze wijzen erop dat er nooit werd ingezoomd op de melk zelf, enkel op de handelingen van de televisiekok, en dat de melk niet verplaatst werd om ze meer in beeld te brengen wanneer de televisiekok frontaal werd gefilmd. De melk bevond zich vanuit dat camerapunt immers achter een zwarte emmer waardoor het logo onzichtbaar was.

De VRT erkent dat de andere ingrediënten niet rechtstreeks uit de merkverpakking komen maar uit een neutrale glazen beker. Volgens de omroeporganisatie is dat te wijten aan het gegeven dat het allemaal 'droge' producten zijn zoals suiker, havermout, kokosschilfers en noten, die ter bewaring in glazen en dus neutrale potten bewaard moeten worden. Dat vergemakkelijkt ook het latere gebruik, bewaart beter en oogt mooier, vooral in een televisiekeuken. In de betrokken aflevering zijn verse kaas en melk de enige 'verse' ingrediënten, hetgeen verklaart waarom deze als enige producten vanuit de oorspronkelijke verpakking worden toegevoegd. VRT merkt op dat het juist eigen aan productplaatsing is, dat goederen en diensten herkenbaar in beeld kunnen en mogen komen. Het zou volgens de omroeporganisatie dan ook niet correct zijn om uit het gebruik van neutrale bewaarbekers voor bepaalde ingrediënten, af te leiden dat de commercieel herkenbare producten per definitie overmatige aandacht zouden hebben gekregen.

9.3. De VRT wijst er verder op dat zowel zij als het productiehuis naar aanleiding van twee eerdere sancties door de VRM opgelegd wegens overmatige aandacht voor producten van ditzelfde merk in hetzelfde programma, actief inspanningen leveren om de betrokken producten minder prominent in beeld te brengen. Tijdens de opnames maken ze de televisiekok erop attent het logo van de desbetreffende producten te draaien, of met de vingers te bedekken wanneer hij het product gebruikt of het niet centraal op het werkblad te plaatsen.

Daarnaast wordt er ook middels bijzondere ingrepen in de postproductiefase getracht het logo onscherp te maken of buiten het kader te plaatsen. Tijdens

de hoorzitting verduidelijkt de VRT dat er met twee camera's wordt gewerkt waarbij de close-up camera al probeert het logo uit beeld te houden en het productiehuis in sommige afleveringen het logo zelfs een aantal keer geblurd heeft. Voorbeelden van dit laatste zijn na de hoorzitting per mail aan de VRM bezorgd.

De VRT merkt op dat het niet steeds mogelijk is het bijzonder sprekende en in het oog springende logo van het betrokken merk een volledige uitzending uit beeld te houden, daarbij rekening houdende met de charmante, chaotische naturel van de televisiekok en de nieuwe keuken waarbij camera's vanuit verschillende hoeken filmen.

De omroeporganisatie legt uit dat ze samen met het productiehuis dagelijks inspanningen levert om geen overmatige aandacht aan de betrokken producten te besteden en het opvallende karakter van het betrokken logo van 'Pur Natur' af te zwakken. De VRT hoopt dat bovenstaande voorzorgsmaatregelen voldoende aantonen dat ze een serieuze en aangepaste aanpak in deze nemen.

Zowel de omroeporganisatie als het productiehuis zijn van mening dat in deze aflevering geen overmatige aandacht aan het product wordt besteed.

9.4. Ten slotte deelt de omroeporganisatie de kijkcijfers en het marktaandeel mee.

B. Beoordeling

10.1. Overeenkomstig artikel 99 van het Mediadecreet is het omroeporganisaties toegestaan om programma's uit te zenden die productplaatsing bevatten, tegen betaling dan wel na gratis aanlevering van de betreffende goederen of diensten (zoals bij productiehulp).

Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat in het programma 'Dagelijkse Kost', zoals uitgezonden tijdens de onderzochte periode, productplaatsing aanwezig is. Dit wordt niet betwist door VRT, die het PP-logo bij de aanvang en aan het einde van elke aflevering heeft aangebracht.

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

10.3. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat in het programma 'Dagelijkse Kost' van 22 oktober 2019 productplaatsing voor 'Pur Natur' aanwezig is, waarbij de opstelling van de betrokken producten en de duurtijd waarin die in beeld komen van dien aard zijn dat de VRT de limieten overschrijdt van de aandacht die ingeval van productplaatsing aan het product in kwestie mag worden besteed.

Niettegenstaande het verweer van de omroeporganisatie dat ingrepen en voorzorgsmaatregelen zijn genomen sinds de vorige procedures, blijft de vaststelling dat er in deze aflevering sprake is van een prominente aanwezigheid van de producten van 'Pur Natur' op het werkblad, waarbij het logo opnieuw gedurende twee minuten van het veertien minuten durende programma heel duidelijk zichtbaar en centraal in beeld wordt gebracht. Hierdoor is er sprake van overmatige aandacht.

De argumenten dat ingrediënten al op het werkblad staan omdat ze op kamertemperatuur moeten komen en dat het tot de typerende stijl van de televisiekok behoort om de ingrediënten op het werkblad te plaatsen en te vergeten ze terug in de koelkast te zetten, verantwoorden niet dat de producten op dergelijke wijze in beeld worden gebracht en zo op het werkblad worden geplaatst dat ze prominent aanwezig zijn. Dit geldt des te meer nu de omroeporganisatie zich terdege bewust is van het bijzonder sprekende en in het oog springende logo van het betrokken merk. Dat de omroeporganisatie zich daarvan bewust is, blijkt ook uit het gegeven dat er soms bij de postproductie wordt ingegrepen om de zichtbaarheid van het logo te verkleinen of zelfs helemaal uit beeld te halen.

Het feit dat er tijdens de bewuste aflevering niet werd ingezoomd op het logo op de melk en dat de melk niet verplaatst werd om beter in beeld te komen tijdens het frontaal filmen, waarbij de melk vanuit een bepaald gezichtspunt achter een emmer stond en het logo daardoor niet zichtbaar was, doet geen afbreuk aan de vaststelling dat de betrokken producten toch nog steeds prominent aanwezig zijn op het werkblad. Het merendeel van de tijd werd immers niet frontaal gefilmd, waardoor de melk naast de zwarte emmer stond en het logo net wel heel zichtbaar in beeld kwam.

De gebeurlijke ingrepen in de postproductiefase hebben niet belet dat het bewuste logo in de betrokken aflevering nog steeds prominent in beeld is gekomen.

Door op de hierboven beschreven wijze overmatige aandacht te besteden aan het merk 'Pur Natur' tijdens het programma 'Dagelijkse Kost', zoals uitgezonden op 22 oktober 2019, heeft VRT een inbreuk begaan op artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet.

10.4. 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 niet voorbijgaan aan het feit dat VRT eerder bij beslissingen 2018/021 van 23 april 2018 en 2017/046 van 13 november 2017 voor een gelijkaardige inbreuk in hetzelfde programma werd gesanctioneerd.

Een administratieve geldboete van 15000 euro is in dit geval dan ook een gepaste sanctie.

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 15000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 13 januari 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.