

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

**ZAAK VAN VRM t. VZW WEST-VLAAMSE TELEVISIE
OMROEP REGIO ZUID**

(dossier nr. 2022/556A)

BESLISSING nr. 2022/040

12 december 2022

In de zaak van VRM tegen VZW West-Vlaamse Televisie Omroep Regio Zuid,

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 12 december 2022,
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, werden door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van de particuliere regionale televisieomroeporganisaties op 1 oktober 2022 (17u tot 20u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma WTV van VZW West-Vlaamse Televisie Omroep Regio Zuid.

2. Op 9 november 2022 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 november 2022 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, VZW West-Vlaamse Televisie Omroep Regio Zuid (hierna: WTV), met maatschappelijke zetel Kwadestraat 151b te 8800 Roeselare, in een procedure op tegenspraak te betrekken.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 17 november 2022 aan WTV meegedeeld.

5. Bij dezelfde aangetekende brief vraagt de VRM of WTV akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak. Indien geen melding van een akkoord wordt gemaakt, wordt ervan uitgegaan dat met de schriftelijke behandeling wordt ingestemd. Indien de omroeporganisatie gehoord wilt worden, dient dit in de schriftelijke opmerkingen te worden vermeld.

6. Op 1 december 2022 bezorgt WTV schriftelijke opmerkingen aan de VRM. Zij geeft daarbij aan akkoord te gaan met een volledig schriftelijke procedure.

7. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 12 december 2022 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

8. De uitzendingen van WTV bevatten een programmatie in lusvorm waarbij meermaals dezelfde programma's worden uitgezonden. De programmatie op de betrokken datum is vrijwel identiek aan de programmatie van Focus.

Tijdens de onderzochte periode wordt het lifestyle programma 'Tendens' (duurtijd ongeveer 15 min) 4 x uitgezonden.

De omroeporganisatie geeft de aanwezigheid van productplaatsing aan door het tonen van het PP-logo bij het begin en aan het einde van de uitzending ervan.

In het programma komen drie reportages voor. Het programma wordt eenmaal onderbroken voor een publi-reportage.

9. De tweede reportage in het programma 'Tendens', onder de benaming 'Outdoor Wear', betreft het verslag van een promotioneel evenement voor de lancering van een nieuwe collectie van het Amerikaanse schoenenmerk 'Skechers'.

Op het evenement zijn verschillende Vlaamse influencers/content creators (fashionista's) uitgenodigd. Het evenement werd georganiseerd in samenwerking met een marketingbureau, dat influencer- en persevenementen opzet in de mode- en lifestyle sector.

Doorheen de reportage worden doorlopend beelden getoond van de nieuwe (outdoor) collectie wandelschoenen van het schoenenmerk 'Skechers'. Het gaat

zowel om close-ups als om beelden van displays, waarin de schoenen worden gepresenteerd zoals in een uitstalraam.

De Marketing Manager Skechers Benelux komt aan het woord om een korte toelichting te geven over de evolutie van het gamma en spoort de kijker aan een paar supercomfortabele wandelboots in huis te halen.

Daarnaast komen influencers aan het woord, die spreken over hun eigen voorkeuren bij de keuze van de wandelschoenen.

De aandacht voor de lancering van de nieuwe collectie van het schoenenmerk op een promotioneel evenement voor influencers, die specifiek worden aangetrokken om via hun eigen socialemediakanalen verdere promotie te maken voor het merk, is het enige onderwerp en de bestaansreden voor deze reportage.

10. Volgens de onderzoekscel verleent de omroep volledige medewerking aan het promotioneel evenement en de louter gunstige belichting van het organiserend handelsmerk in kwestie en omvat de uitzending door de verwevenheid tussen redactionele inhoud en commerciële communicatie alle elementen, die kenmerkend zijn voor een publi-reportage.

De commerciële communicatie en de publi-reportage die de reportage over 'Skechers' volgens de onderzoekscel de facto blijkt te zijn, worden, aldus de onderzoekscel, niet gemakkelijk als zodanig en duidelijk herkenbaar gemaakt, waardoor de omroep mogelijk een inbreuk pleegt op de toepassing van artikel 53 en artikel 79, §1, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

11. De onderzoekscel is verder van mening dat voor een uitzending, met specifieke aandacht voor een welbepaald handelsmerk binnen een televisieprogramma, een aantal regels in verband met productplaatsing gelden, die steeds moeten worden gerespecteerd.

Volgens de onderzoekscel is er zondermeer sprake van overmatige aandacht aangezien de aandacht voor en de promotie van de producten van het merk 'Skechers' de enige bestaansreden voor de reportage in kwestie zijn, wat niet in overeenstemming is met de toepassing van artikel 100, §1, 3° van het Mediadecreet, aldus de onderzoekscel.

TOEPASSELIJKE REGELS

12. 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."

13. Artikel 53 van het Mediadecreet schrijft voor :

"Commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut moeten gemakkelijk als zodanig herkenbaar zijn."

14. Artikel 79, § 1, van het Mediadecreet luidt als volgt :

"Televisiereclame, zelfpromotie uitgezonderd, en telewinkelen moeten duidelijk herkenbaar zijn en moeten kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud. Zonder afbreuk te doen aan het gebruik van nieuwe reclametechnieken, moeten reclame en telewinkelen met visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen van andere onderdelen van het programma worden gescheiden."

De bepalingen van deze paragraaf zijn eveneens van toepassing op teletekst."

15. Artikel 99 van het Mediadecreet stelt :

"Productplaatsing is verboden in:
1° journaals en politieke informatieprogramma's;
2° consumentenprogramma's;
3° religieuze programma's;
4° kinderprogramma's.

Goederen en diensten gratis ter beschikking stellen wordt alleen als productplaatsing gekwalificeerd als het gaat om goederen of diensten van grote waarde. De Vlaamse Regering bepaalt nadere criteria met betrekking tot de kwalificatie van goederen en diensten van grote waarde."

16. Artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet zegt :

“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

17. WTV was overtuigd van de soberheid van de redactionele reportage zonder overmatige aandacht voor het merk. De omroep wijst er onder meer op dat de merknaam nergens genoemd wordt noch dat er vermeld wordt dat ze gefilmd hebben op een event van Skechers voor influencers, bekende personen en *geïnteresseerden*.

18. De omroeporganisatie legt uit dat ‘Tendens’ een lifestyle programma is waarbij het redactioneel van belang is de stem van influencers of modebewuste mensen te horen om te weten wat er leeft, wat de modetrends zijn. Dergelijke events zijn belangrijk voor een lifestyleprogramma gezien de grote aanwezigheid van mensen die interesse hebben in lifestyle. Er werd in de reportage gefocust op welke trends modebewuste mensen zien en volgen. Volgens de omroeporganisatie werd de reportage redactioneel gedraaid, werd het merk nergens expliciet vernoemd of aangeprezen en werd er nergens rechtstreeks aangespoord tot aankoop.

19. WTV geeft nog mee productiehulp te hebben gekregen in de vorm van locatie en aankleding.

20. De omroep verduidelijkt verder dat het programma ‘Tendens’ een mix is van publireportages en redactionele reportages waarbij de laatste in de betrokken aflevering gebumperd worden door de vermelding van het PP-logo.

21. WTV deelt tot slot vertrouwelijk de tarieven mee voor publireportages, reclamespots en billboards voor jaarpartners, evenals de richtlijnen die ze hanteren bij het maken van redactionele reportages.

B. Beoordeling

22. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat de reportage 'Outdoor Wear' van 1 oktober 2022 gekwalificeerd moet worden als een programma waarin productplaatsing voor 'Skechers' aanwezig is, zoals de omroeporganisatie zelf ook aangeeft door het tonen van het PP-logo bij het begin en aan het einde van de uitzending ervan.

De betrokken reportage bestaat uit redactionele inhoud waarbij zowel de merknaam als diverse producten van 'Skechers' in beeld worden gebracht. Er is dus sprake van het opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst of handelsmerk in het kader van een programma, zoals de decretale definitie van productplaatsing vereist. Het gegeven dat de merknaam niet auditief vermeld wordt, doet hieraan geen afbreuk.

Het ter beschikking stellen van de producten door 'Skechers' is ontegensprekelijk een vorm van productiehulp. Daarnaast geeft WTV ook aan productiehulp te hebben ontvangen in de vorm van locatie en aankleding. Daaruit volgt dat ook is voldaan aan de decretale vereiste van betaling of een soortgelijke vergoeding. Het feit dat de omroeporganisatie geen andere geschenken of middelen gekregen heeft, doet geen afbreuk aan de kwalificatie van betaling of soortgelijke vergoeding.

Door het ter beschikking stellen van (een groot aantal) producten, de locatie en de aankleding, zou de reportage niet mogelijk zijn geweest zonder die productiehulp. Zelfs al zou hier dus sprake zijn van gratis productiehulp, de ter beschikking gestelde goederen en diensten zijn van grote waarde. Het gaat in dit geval immers niet om anonieme rekwisieten maar om het ter beschikking stellen van een veelvoud van producten van het handelsmerk waarrond de hele reportage is opgebouwd, evenals van een locatie en aankleding die uitsluitend bedoeld zijn voor en onlosmakelijk verbonden zijn met de promotie van die producten van het betrokken handelsmerk.

Uit het bovenstaande volgt dan ook dat alle elementen van de decretale definitie van productplaatsing aanwezig zijn.

23. WTV mag een programma uitzenden dat productplaatsing (onder de vorm van productiehulp) bevat, zolang het betrokken programma voldoet aan de voorwaarden van artikel 100, § 1, van het Mediadecreet.

Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat de reportage wordt aangekondigd onder de benaming 'Outdoor Wear'. De enige outdoor schoenen die in de reportage getoond worden, zijn evenwel schoenen van één merk, waarvan het merklogo te zien is op onder meer promoborden, sweaters, en schoendozen. Het gegeven dat het logo en de merknaam zelf niet vaak in beeld komen, neemt niet weg dat de reportage volledig gewijd is aan één schoenmerk – waarbij voor

de kijkers zeer duidelijk is over welk merk het gaat – waarvan de producten zelf veelvuldig en op een promotioneel gunstige wijze in beeld komen, onder meer via close-ups of beelden van displays, waarin de schoenen worden gepresenteerd zoals in een uitstalraam.

De aandacht voor en de promotie van de producten van dat ene schoenmerk zijn bovendien de enige bestaansredenen voor de reportage in kwestie.

Uit het bovenstaande volgt aldus dat er sprake is van overmatige aandacht voor het betrokken schoenmerk in de reportage 'Outdoor Wear', zoals uitgezonden op 1 oktober 2022. Het gegeven dat de merknaam niet auditief vermeld wordt in de reportage, doet hier geen afbreuk aan.

Hieruit volgt dat WTV een inbreuk heeft begaan op artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet.

24. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening zowel met het gegeven dat een inbreuk op de voorwaarden die gelden bij het uitzenden van productplaatsing een ernstige inbreuk is, als met het gegeven dat de betrokken reportage meer dan drie minuten duurde op een totaal van vijftien minuten.

Daarom is een administratieve geldboete van 500 euro een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van VZW West-Vlaamse Televisie Omroep Regio Zuid een inbreuk vast te stellen op artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet VZW West-Vlaamse Televisie Omroep Regio Zuid een administratieve geldboete van 500 euro op te leggen.

Aldus beslist te Brussel op 12 december 2022.

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.