

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV DPG MEDIA

(dossier nr. 2023/593)

BESLISSING nr. 2023/048

23 oktober 2023

In de zaak van VRM tegen nv DPG Media,

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

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

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 23 oktober 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 programmareeks van zes afleveringen, lopende van 3 juni 2023 tot 8 juli 2023, onder de benaming 'Vlaanderen Vraagt', uitgezonden via het omroepprogramma VTM van particuliere omroeporganisatie nv DPG Media, aan een onderzoek onderworpen.
2. Op 15 september 2023 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 uitzendingen.
3. Op 25 september 2023 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, nv DPG Media (hierna: DPG Media), met maatschappelijke zetel Mediaplein 1 te 2018 Antwerpen, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 28 september 2023 aan DPG Media meegedeeld. DPG Media krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. Op vraag van DPG Media kent de VRM uitstel toe voor het indienen van schriftelijke opmerkingen tot 18 oktober 2023 (16u).

Per e-mail en aangetekend schrijven van 18 oktober 2023 bezorgt DPG Media haar schriftelijke opmerkingen en vraagt om gehoord te worden.

6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 23 oktober 2023. Voor DPG Media verschijnen Liesbeth Fierens en Stijn Cavens.

DE FEITEN

7. De onderzoeksceel stelt vast dat de zes afleveringen van 'Vlaanderen Vraagt' zowel lineair op zaterdagmiddag werden uitgezonden via VTM op 3 juni, 10 juni, 17 juni, 24 juni, 1 juli en op 8 juli 2023, als ook niet-lineair beschikbaar zijn via het online video-on-demand-platform VTM Go (vtmgo.be).

Volgens de onderzoeksceel bestaat het programmaconcept erin, zoals voorgesteld door de omroeporganisatie en de beide presentatoren, dat kijkers vragen stellen waarop de presentatoren vervolgens een antwoord bieden door het bezoeken en consulteren van een 'kenner', die steeds verbonden is aan een bedrijf, onderneming of organisatie met commerciële en economische doelstellingen.

De onderzoeksceel beschrijft voor de zes afleveringen welke vragen en 'kenners' in elke reportage aan bod komen en op welke manier.

Volgens de analyse van de onderzoeksceel:

- is elk van de zes afleveringen inhoudelijk en vormelijk opgebouwd volgens een vast en systematisch stramien;
- duurt elke aflevering ongeveer 25 à 26 minuten en omvat ze telkens de antwoorden van de programmamakers op twee algemene vragen rond een thema, onder de vorm van drie korte reportages. Eén aflevering is volledig gewijd aan de haven van Antwerpen en bedrijven en organisaties actief in de haven, vervat in zes reportages;
- worden de antwoorden op de themavragen telkens geformuleerd door uitzending van drie reportages vóór de reclameonderbreking en drie reportages na de reclameonderbreking;
- gaan de presentatoren in deze reportages te rade bij 'kenners' om antwoorden te verkrijgen op de gestelde vragen. Deze 'kenners' zijn, op een uitzondering na (aflevering 5 – tuinbezoek), steeds verbonden aan

- bedrijven en ondernemingen, die producten of diensten leveren, of producenten van grondstoffen of producten of organisaties die ondernemers en ondernemingen vertegenwoordigen. De presentatoren gaan dus niet te rade bij onafhankelijke deskundigen, doch feitelijk steevast bij experts uit het bedrijfsleven en bij ondernemers, die de mogelijkheid krijgen om binnen het programma hun bedrijf, onderneming of handelszaak voor te stellen en uiteen te zetten hoe diensten of producten, die zij leveren of produceren bijdragen aan de beantwoording van de vragen, waarrond elke aflevering is opgebouwd;
- heeft elke reportage binnen de zes afleveringen van de programmareeks 'Vlaanderen Vraagt' als onderwerp de voorstelling aan het publiek van een particuliere onderneming met economische en winstgevende doeleinden of van een belangenorganisatie met economische doelstellingen. De aanwezigheid binnen het programma van deze ondernemingen, bedrijven en organisaties beantwoordt aan de definitie in artikel 2, 5° van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) van commerciële communicatie.

Productplaatsing

8. De onderzoekscel is van oordeel dat het programma wordt gekenmerkt door de aanwezigheid van duidelijke en veelvuldige productplaatsing door het bezoeken van diverse bedrijven met handelsactiviteiten en dienstenleveranciers en door gesprekken met zaakvoerders of vertegenwoordigers van de betrokken bedrijven.

De omroep toont een PP-logo op de decretaal voorgeschreven wijze.

9. Aangezien in elke 'antwoordreportage' minutenlang aandacht wordt geboden aan de diensten of producten van de onderneming of de streefdoelen van de organisatie, waaraan de 'kenner' is verbonden, is deze volgens de onderzoekscel het voorwerp zelf van de reportage.

De bestede aandacht, die hen binnen de reportage in het programmakader te beurt valt, is dus niet matig maar prominent en totaal, aldus de onderzoekscel.

De onderzoekscel wijst erop dat de aandacht ondersteund wordt door beelden, die zoals in een bedrijfsreportage op een professionele en visueel aantrekkelijke wijze het scherm vullen met de producten, de aangeboden diensten en service of de vooropgestelde of verwezenlijkte resultaten, die de ondernemingen in kwestie voorleggen. Dit is het geval voor elk van de zes afleveringen uit de programmareeks.

10. Volgens de onderzoeksceel maken in vijf van de zes afleveringen de vertegenwoordigers van de bedrijven, ondernemingen en organisaties, die als 'kenners' in de reportages aan het woord worden gelaten, bovendien gebruik van de gelegenheid om hun eigen diensten of producten op een flagrante wijze aan te prijzen en de consumptie van hun diensten of producten daardoor te bevorderen.

De onderzoeksceel stelt daarbij vast dat ook de presentatoren zelf bij elke reportage enthousiast, onder de indruk, tevreden, of dankbaar reageren. De omroeporganisatie zelf verleent dus volledige medewerking aan de promotie van handelsgoederen en diensten binnen een programma, aldus de onderzoeksceel.

11. Door de specifieke aanprijzingen en de overmatige aandacht is de onderzoeksceel van oordeel dat de omroeporganisatie bijgevolg een inbreuk begaat op de toepassing van artikel 100, § 1, 2^o en 3^o, van het Mediadecreet.

Sluikreclame

12. Volgens de onderzoeksceel presenteert de omroeporganisatie het programma in kwestie als een informatief of informerend programma, dat gebaseerd is op de beantwoording van de vragen die door kijkers worden gesteld.

De onderzoeksceel acht deze voorstelling minstens potentieel misleidend omdat de programmareeks in kwestie volgens haar gebaseerd is op de deelname van allerlei bedrijven, ondernemingen en organisaties aan een specifiek programmaformat, waarbij het audiovisueel productiehuis Prime Time Television B.V. een bepalende rol zou spelen.

De aanleiding voor de integratie van de reportages binnen het programma 'Vlaanderen Vraagt' zijn volgens de onderzoeksceel niet de vragen van kijkers zoals de programmamakers bij monde van de presentatoren blijven herhalen en zoals de omroeporganisatie het voorstelt. Het vertrekpunt en de eigenlijke reden voor de reportages in de programmareeks 'Vlaanderen Vraagt' zouden feitelijk dan ook de reportages zijn, die het audiovisueel mediabedrijf Prime Time Television B.V. in opdracht van bedrijven, ondernemingen, organisaties heeft aangemaakt voor deelname aan dit programma.

Deze reportages worden door de programmareeks rond een bepaalde themavraag in éénzelfde aflevering aan elkaar gekoppeld.

In elke aflevering blijven de presentatoren de kijkers oproepen hun vragen in te sturen, zodat de indruk wordt gewekt dat het programma steunt op interactie met de kijkers en het hen daaropvolgend de gewenste antwoorden en de relevante informatie aanbiedt.

Volgens de onderzoeksceel is het niet alleen productiegewijs bijna niet mogelijk om gedurende het verloop van de uitzendperiode van de programmareeks (zes afleveringen op een periode van vijf weken + één dag) reportages af te werken, waarin een antwoord zou worden gegeven op vragen van kijkers die tijdens de uitzendperiode zouden zijn gesteld, het zou ook niet stroken met de info voor geïnteresseerde bedrijven op de website van het productiehuis of met de aankondigingen via sociale mediakanalen. Zo wordt in die laatste meegedeeld dat men momenteel druk bezig is met de opnamen van een tweede seizoen van 'Vlaanderen Vraagt' dat vanaf 15 oktober 2023 op VTM zal worden uitgezonden. Volgens de onderzoeksceel geeft dit aan dat er wekenlang op voorhand - in dit geval nog vijf weken vóór de uitzending van de eerste aflevering van de nieuwe reeks van 'Vlaanderen Vraagt' - opnamen (op locatie) en daaropvolgende afwerking van reportages plaatsvinden terwijl het programma door de omroeporganisatie wordt voorgesteld als een informatief programma, waarin de presentatoren de vragen van de kijker onderzoeken en 'kenners' opzoeken voor de beantwoording ervan.

De onderzoeksceel is daarom van oordeel dat de omroeporganisatie de kijkers op deze manier op het verkeerde been zet en hen systematisch misleidt omtrent het karakter van het programma, dat in essentie wordt geproduceerd ten behoeve en in opdracht van bedrijven en ondernemingen, die hierin hun eigen activiteiten, merken, producten, diensten voor een publiek willen bekendmaken en promoten.

Omdat het antwoord dat in elke reportage wordt geboden op de zogenaamde vragen van de kijker, de vragen die leven in Vlaanderen, telkens gericht is op de bevordering van de consumptie van goederen en diensten, meent de onderzoeksceel dat het programma daardoor in zijn totaliteit zelf gericht is op de bevordering van consumptie. Een dergelijk programma kan enkel op een regelconforme wijze worden uitgezonden indien het duidelijk aan de kijker wordt voorgesteld en aangekondigd als een publi-reportage of infomercial.

De onderzoeksceel is dan ook van oordeel dat deze vorm van commerciële communicatie, als inhoudelijk hoofdbestanddeel van en bestaansreden voor het programma, duidelijk beantwoordt aan de decretale definitie van sluikreclame.

Volgens de onderzoeksceel verleent de omroeporganisatie zelf volledige medewerking aan de promotie van handelsgoederen en diensten binnen een programma(reeks) en begaat door de misleidende manier waarop dit systematisch gebeurt een inbreuk op de toepassing van artikel 54 van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

13. Artikel 2, 5° en 30°, van het Mediadecreet gaan als volgt:

“5° commerciële communicatie: beelden, al dan niet met geluid, of geluiden die dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijke of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, te promoten. Dergelijke beelden of geluiden vergezellen of maken deel uit van een programma of van door gebruikers gegenereerde inhoud, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of ten behoeve van zelfpromotie. Vormen van commerciële communicatie zijn onder meer reclame, sponsoring, telewinkelen en productplaatsing;

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.”

14. Artikel 54 van het Mediadecreet zegt:

“Sluikreclame is verboden.

Onder sluikreclame als vermeld in het eerste lid, wordt verstaan commerciële communicatie die bestaat uit het vermelden of vertonen van goederen, diensten, naam, handelsmerk of activiteiten van een producent van goederen of een aanbieder van diensten in programma's, als de omroeporganisatie daarmee beoogt reclame te maken en het publiek kan worden misleid omtrent de aard van de vermelding of de vertoning. Die bedoeling wordt met name geacht aanwezig te zijn als de vermelding of de vertoning tegen betaling of een andere vergoeding gebeurt.”

15. 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

16. DPG Media start met de ontstaansgeschiedenis en het opzet van het programma toe te lichten.

De omroeporganisatie zocht manieren om de dagmomenten ('daytime'), die nu opgevuld worden door heruitzendingen van niet-lokale content, te voorzien van interessante lokale content, geïnspireerd door wat leeft bij mensen die overdag televisie kijken. Omdat 'daytime' televisie commercieel minder interessant is, is het budget daarvoor niet bijzonder groot en kan een lokaal geïnspireerd en rendabel programma enkel gemaakt worden door commerciële partners aan te trekken.

Volgens DPG Media hebben de commerciële partners die in het programma aanwezig zijn, geen contractuele relatie met de omroeporganisatie en betalen haar dus geen vergoeding voor die aanwezigheid.

Naar eigen zeggen investeert DPG Media zelf niet 'actief' financieel in de productie van het programma. Zij stelt zendtijd ter beschikking waarvan de producent van het programma een stuk koopt om zo zijn programma aan het publiek te kunnen medelen. De omroeporganisatie en de producent maken wel afspraken omtrent de inhoud van het programma, zoals het integraal respecteren van de toepasselijke regelgeving, waaronder het Mediadecreet.

DPG Media omschrijft het opzet van het programma als het informeren en inspireren van de kijkers met betrekking tot een specifiek relevant topic, waarin ondernemingen, personen en organisaties aan bod komen die toelichten hoe de goederen en/of diensten die zij aanbieden, relevant zijn in het kader van het onderzochte topic.

Productplaatsing

17. De omroeporganisatie verwijst naar de decretale definities van productplaatsing en commerciële communicatie. Volgens de omroeporganisatie kan er geen sprake zijn van productplaatsing zonder dat de omroeporganisatie een betaling of een soortgelijke vergoeding van de adverteerder heeft ontvangen om zijn goederen te promoten. Of nog, er is geen sprake van productplaatsing wanneer de omroeporganisatie kan aantonen zelf te hebben betaald voor het product of de dienst of wanneer ze kan aantonen dat het product of de dienst in het programma werd opgenomen op basis van een redactionele beslissing.

DPG Media voert aan dat zij geen vergoeding heeft ontvangen van de ondernemingen, personen en organisaties die met hun goederen en/of diensten in het programma aan bod komen. In dit geval heeft de producent een vergoeding voor de zendtijd van het programma aan de omroeporganisatie betaald.

De producent heeft volgens DPG Media wel een vergoeding ontvangen van de verschillende ondernemingen en organisaties die in het programma voorkomen, maar die werden naar eigen zeggen wel geselecteerd op basis van hun relevantie voor het specifieke topic dat de producent wou belichten.

18. In de mate dat de regels rond productplaatsing toch van toepassing zouden worden geacht, gaat de omroeporganisatie wel mee in de vaststellingen van de onderzoeksceel rond overmatige aandacht en het aansporen tot aankopen of huren van goederen of diensten.

Aan het productiehuis werd doorgegeven het auditief en visueel vermelden van namen, merken en logo's strikt te beperken, wat in dit geval niet voldoende in acht werd genomen.

Hoewel de presentatoren net werden ingezet ter bevordering van de redactionele inhoud en afzwakking van het karakter van commerciële communicatie, is de producent daar niet afdoende in geslaagd, aldus DPG Media.

Sluikreclame

19. De omroeporganisatie verwijst naar de decretale definitie van sluikreclame. Volgens de omroeporganisatie is één van de voorwaarden voor sluikreclame dat de omroeporganisatie dient te beogen reclame te maken, hetgeen in deze zaak niet het geval is. DPG Media had niet het opzet om reclame te maken voor die bedrijven of hun goederen en diensten, maar wel mensen informeren en inspireren over relevante topics, waarrond de producent relevante partners heeft geselecteerd.

20. De omroeporganisatie gaat wel mee in de vaststellingen van de onderzoeksceel dat er een mogelijkheid van misleiding van het publiek is omtrent de aard van de vermelding of de vertoning van de bedrijven en organisaties die in het programma voorkomen. DPG Media heeft alvast aan de producent meegegeven dat enige misleiding niet aan de orde is wanneer duidelijk wordt aangegeven dat het programma een publi-reportage betreft.

21. Tot slot deelt de omroeporganisatie vertrouwelijk het gemiddelde marktaandeel en de gehanteerde tarieven van het betrokken programma mee.

22. Op de hoorzitting licht DPG Media dit nieuwe type van content, zijnde 'branded content' waarbij alles van de producent uitgaat, toe.

De omroeporganisatie herhaalt dat zij op deze manier de zendtijd tijdens de namiddag op een kwalitatieve manier wil invullen met lokale content in plaats

van de zoveelste herhaling uit te zenden. Deze invulling brengt echter geen winstbejag voor de omroeporganisatie met zich mee: zij ontvangt een kleine fee om het programma uit te zenden maar heeft er zelf nog technisch werk aan alvorens het te kunnen uitzenden.

De omroeporganisatie geeft mee dat bij uitzendingen van het nieuwe seizoen al extra stappen zijn ondernomen om tegemoet te komen aan de opmerkingen in het onderzoeksrapport. Zo wordt er veel 'geblurd' en staat de term 'infomercial' voor de uitzending. Verder is er met de producent afgesproken om vanaf de vierde aflevering de uitzendingen van meer redactionele zuurstof te voorzien. Indien dit voor de VRM niet voldoende zou blijken, heeft DPG Media er geen moeite mee om met het programma te stoppen.

Op de vraag hoe de omroeporganisatie een eventuele sanctie ziet, antwoordt DPG Media te begrijpen dat een administratieve geldboete zou worden uitgesproken maar dat zij uiteraard een waarschuwing verkiest. De omroeporganisatie wenst wel duidelijkheid over hoe zij het programma na een eventuele sanctie moet uitzenden omdat zij niet opnieuw in een procedure betrokken wenst te worden omtrent dit programma.

B. Beoordeling

Productplaatsing

23. Productplaatsing is een vorm van commerciële communicatie (artikel 2, 5° en 30°, van het Mediadecreet). De definitie van commerciële communicatie in het Mediadecreet neemt de beelden of geluiden als uitgangspunt om te oordelen of die beelden of geluiden dienen om goederen, diensten of het imago van een natuurlijke persoon of een rechtspersoon die een economische activiteit verricht rechtstreeks of onrechtstreeks te promoten, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of voor zelfpromotie.

Dit houdt in dat de VRM op basis van de uitgezonden beelden moet onderzoeken of er sprake is van productplaatsing, en met name de elementen van promotioneel karakter en betaling of soortgelijke vergoeding aanwezig zijn. De regels met betrekking tot commerciële communicatie hebben immers tot doel om de televisiekijker als consument te beschermen maar evenzeer om de redactionele onafhankelijkheid van omroeporganisaties te vrijwaren van economische en commerciële druk.

24. Wat het promotioneel karakter betreft, blijkt uit de beelden en het onderzoek dat tijdens de onderzochte afleveringen van 'Vlaanderen Vraagt' veelvuldig, langdurig, prominent en op een aantrekkelijke wijze commerciële bedrijven, ondernemingen en organisaties in beeld worden gebracht en op

louter positieve wijze worden becommentarieerd, zowel door de vertegenwoordigers van die bedrijven, ondernemingen of organisaties zelf, als door de presentatoren van het programma.

In elke reportage wordt minutenlang aandacht besteed aan de diensten of producten van de onderneming of de streefdoelen van de organisatie, waaraan de 'kenner' is verbonden. Zo worden in het programma de namen van de betrokken bedrijven, ondernemingen of organisaties doorheen de reportages veelvuldig vermeld en zijn er talrijke sequenties met visueel aantrekkelijke aandacht (onder meer door middel van close-ups en slow motion-beelden) voor het product, dienst, streefdoel of bereikte resultaten van de betrokken onderneming. De VRM volgt de onderzoeksceel wanneer die stelt dat de aandacht voor die diensten en producten het voorwerp van de reportage zelf is.

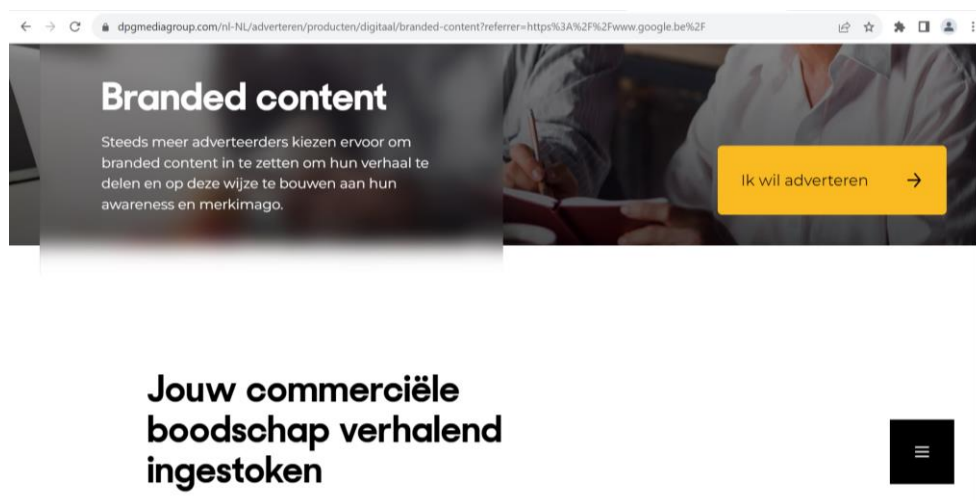
Die visuele aandacht gaat telkens gepaard met positieve uitspraken/commentaren in de zin zoals enkele volgende voorbeelden : *"supernatuurlijk water uit de IJslandse gletsjers"*, *"uitzonderlijk aangename smaak"*, *"unieke samenstelling en lekkere smaak"*, *"een ontbijtgraan die bestaat uit volwaardige ingrediënten zonder additieven, ideaal voor het ontbijt met wat yoghurt en vers fruit"*, *"dat ziet er goed uit. Wat heb je nog meer voor lekkers liggen?"*; *"met mijn ontbijt had ik geen honger tot de middag"*.

Deze uitingen zijn voor het gemiddelde publiek duidelijk waarneembaar, op grond waarvan het publiek het desbetreffende handelsmerk kan identificeren. Zij zijn geschikt om een positieve houding van het publiek ten opzichte van het merk en de dienst te bevorderen. Het mag als een feit van algemene bekendheid worden verondersteld dat indien producten, diensten of merkbenamingen op een min of meer opvallende wijze en niet in negatieve zin worden vermeld of getoond in een televisieuitzending, doorgaans een deel van de kijkers tot consumptie wordt aangezet.¹

Het veelvuldig visueel tonen en auditief vermelden van een product, dienst en/of de merkbenaming, nog versterkt door close-up en slow motion-beelden en de positieve uitlatingen tijdens het programma, promoten bijgevolg de betrokken producten en diensten die in de verschillende reportages aan bod komen.

In haar verweer betwist DPG Media het commerciële en promotionele aspect van het programma niet, integendeel zelfs. Zij omschrijft deze vorm van content tijdens de hoorzitting zelf als 'branded content' en duidt deze op haar website duidelijk aan als advertentievorm:

¹ Zie ook VRM beslissing nr. 2012/015 van 18 juni 2012.



25. Het verweer van DPG Media dat er in dit geval geen sprake kan zijn van productplaatsing omdat de omroep geen betaling of soortgelijke vergoeding van de adverteerder heeft ontvangen of wanneer de omroep kan aantonen het product zelf te hebben aangekocht of het op basis van een redactionele beslissing in het programma werd opgenomen, wordt niet aanvaard.

Vooreerst duidt de omroeporganisatie zelf de aanwezigheid van productplaatsing aan door het tonen van het PP-logo.

Verder blijkt uit het bovenstaande dat er duidelijk sprake is van het opnemen of het verwijzen naar producten en diensten binnen het kader van een televisieprogramma, en dit op een promotionele wijze. Gezien het hierboven aangetoonde en door de omroeporganisatie niet betwiste promotioneel karakter van de beelden, kan DPG Media zich niet verschuilen achter een redactionele beslissing om de producten en diensten in het programma op te nemen.

Daarenboven gaat de omroeporganisatie er verkeerdelijk vanuit dat de betaling of soortgelijke vergoeding door de adverteerder aan de omroeporganisatie moet gebeuren. Noch de definitie van commerciële communicatie, noch die van productplaatsing, zowel in het Mediadecreet als in de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten², vereisen dit; er wordt niet gespecificeerd aan wie die betaling of soortgelijke vergoeding moet gebeuren. Het volstaat dat die er is geweest, ongeacht aan wie³.

² 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.

³ C. ANGELOPOULOS, "Product Placement in European Audiovisual Productions", Iris Plus, 2010-3, 18-19.

DPG Media erkent dat de producent een vergoeding heeft ontvangen van de verschillende ondernemingen en organisaties die in het programma voorkomen. Daarnaast stelt DPG Media zendtijd aan de producent ter beschikking, die daarvoor een vergoeding aan de omroeporganisatie betaalt. Op haar beurt krijgt DPG Media een gratis programma waardoor de 'daytime' kan worden ingevuld met interessante lokale content in plaats van de typische heruitzendingen, iets waar de omroeporganisatie naar op zoek was en weinig budget voor over had.

Voor zover de vergoeding van de verschillende ondernemingen en organisaties aan de producent, dan wel de betaling van de producent aan DPG Media voor de 'aankoop van de zendtijd', al niet zou beantwoorden aan het begrip betaling in de definities van commerciële communicatie en productplaatsing, is er in deze zaak minstens sprake van een soortgelijke vergoeding nu DPG Media een gratis programma krijgt om de 'daytime' naar eigen zeggen kwalitatief in te vullen, waarmee dan ook aan die voorwaarde voor productplaatsing is voldaan.

Het gegeven dat met de producent afspraken zijn gemaakt over de inhoud van het programma, zoals het naleven van de regelgeving, inclusief het Mediadecreet, doet daaraan geen afbreuk en is ter zake niet dienend om de omroeporganisatie te ontslaan van haar verplichting om de bepalingen van het Mediadecreet na te leven. Een omroeporganisatie blijft altijd verantwoordelijk voor wat zij uitzendt, ongeacht of ze de programma's al dan niet zelf maakt.

26. Gelet op al het voorgaande besluit de VRM dat er in voorliggende zaak sprake is van productplaatsing in het programma 'Vlaanderen Vraagt'.

27. DPG Media 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°, van het Mediadecreet), noch mogen de producten of diensten in kwestie overmatige aandacht krijgen (artikel 100, § 1, 3°, van het Mediadecreet).

28. Zoals hoger beschreven heeft het betrokken programma 'Vlaanderen Vraagt', zoals uitgezonden tijdens de onderzochte periode, onmiskenbaar een commercieel karakter en is het promotioneel van aard.

De diensten of producten van de bedrijven en ondernemingen of de streefdoelen van de organisatie, waaraan de 'kenner' is verbonden, krijgen in alle betrokken reportages de volledige aandacht. Samen met de onderzoeksceel stelt de VRM vast dat die aandacht prominent en totaal is.

Dit gebeurt op een zodanige manier (o.m. door de uitspraken en opmerkingen van de vertegenwoordigers van de bedrijven, ondernemingen en organisaties, beeldmontage, gebruik van close-up beelden, slow motion-beelden, de visuele en auditieve vermeldingen en de lovende commentaren zoals hierboven beschreven) dat de omroeporganisatie de limieten overschrijdt van de aandacht die ingeval van productplaatsing aan handelszaken, handelsmerken, producten en diensten mag worden besteed. Derhalve is hier sprake van overmatige aandacht, een vaststelling waarin de omroeporganisatie in haar verweer overigens zelf meegaat.

29. Door de talrijke aanprijzingen die in vijf van de zes afleveringen voorkomen – zowel door de vertegenwoordigers van de bedrijven, ondernemingen en organisaties als door de presentatoren zelf die enthousiast, onder de indruk, tevreden, of dankbaar reageren – is er bovendien ook sprake van een rechtstreekse aansporing naar de kijker toe tot het aankopen of huren van de betrokken goederen of diensten. Ook dit wordt door de omroeporganisatie in haar verweer erkend.

30. Uit het geheel van voorgaande elementen blijkt dan ook dat het opnemen van en het verwijzen naar diensten of producten van de bedrijven en ondernemingen of de streefdoelen van de organisatie, waaraan de 'kenner' is verbonden, het louter promotionele karakter overstijgen en dat er in meerdere afleveringen sprake is van een rechtstreekse aansporing tot consumptie en overmatige aandacht in alle afleveringen. DPG Media heeft dan ook inbreuken begaan op artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet bij de uitzending van het programma 'Vlaanderen Vraagt' tijdens de onderzochte periode.

Sluikreclame

31. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat DPG Media het programma voorstelt als een informatief programma, waarin de presentatoren de vragen van de kijker onderzoeken en 'kenners' opzoeken voor de beantwoording ervan; dat het de kijkers daardoor op het verkeerde been zet en hen systematisch misleidt omtrent het karakter van het programma, dat in essentie wordt geproduceerd ten behoeve en in opdracht van bedrijven en ondernemingen, die hierin hun eigen activiteiten, merken, producten, diensten voor een publiek willen bekendmaken en promoten.

De VRM stelt samen met de onderzoekscel vast dat het programma in zijn totaliteit zelf gericht is op de bevordering van consumptie. Hij volgt de onderzoekscel waar die stelt dat deze vorm van commerciële communicatie, als inhoudelijk hoofdbestanddeel van en bestaansreden voor het programma, duidelijk beantwoordt aan de decretale definitie van sluikreclame en dat DPG Media systematisch op een misleidende manier zelf volledige medewerking

verleent aan de promotie van handelsgoederen en diensten binnen een programma(reeks).

32. Het verweer dat de omroeporganisatie niet het oogmerk had om reclame te maken voor de bedrijven, ondernemingen en organisaties, evenmin als voor hun producten, diensten of activiteiten maar mensen wou informeren en inspireren rond relevante topics, wordt niet aanvaard.

Vooreerst erkent DPG Media zelf de mogelijke misleiding van het publiek omtrent de aard van de vermelding of vertoning van de bedrijven en organisaties die in het programma voorkomen. De VRM mag die bedoeling, met het oog op bescherming van de televisiekijker, dan ook uit de beelden afleiden. Op de hoorzitting erkent de omroeporganisatie bovendien dat de producent zich voor het tweede seizoen wél baseert op vragen van de kijker – *a contrario* dus niet tijdens het eerste seizoen, dat het voorwerp van deze procedure uitmaakt.

Daarenboven stelt de definitie van sluikreclame duidelijk dat de bedoeling van de omroeporganisatie om reclame te maken en het publiek te misleiden omtrent de aard van de vermelding of vertoning, aanwezig wordt geacht als de vermelding of vertoning tegen betaling of een andere vergoeding gebeurt. In randnummer 25 heeft de VRM uitvoerig het bestaan van een betaling, minstens van een soortgelijke vergoeding aangetoond.

Uit bovenstaande volgt dat DPG Media met het programma 'Vlaanderen Vraagt' zoals uitgezonden tijdens de onderzochte periode, een inbreuk heeft begaan op artikel 54 van het Mediadecreet.

33. Waar de omroeporganisatie de wens uitdrukt een bepaald soort content te willen bespreken met de VRM en de vraag stelt naar hoe zij het programma in de toekomst moet uitzenden, merkt de VRM op dat hij zich met de voorliggende beslissing enkel mag uitspreken over de beelden die het voorwerp vormen van de huidige procedure.

34. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat inbreuken op de voorwaarden die gelden bij de uitzending van productplaatsing en sluikreclame respectievelijk ernstige en zeer ernstige inbreuken zijn.

In dit geval houdt de VRM er enerzijds rekening mee dat de omroeporganisatie in het verleden reeds voor vergelijkbare inbreuken met betrekking tot productplaatsing werd gesanctioneerd met een administratieve geldboete en dat het gaat om zes afleveringen van het programma, maar anderzijds ook dat het programma niet in prime time werd uitgezonden.

Gelet op de aard van de inbreuken en de omstandigheden van de zaak is in voorkomend geval een administratieve geldboete van 15.000 euro voor de inbreuken op de artikelen 54 en 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van nv DPG Media een inbreuk vast te stellen op de artikelen 54 en 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet nv DPG Media een administratieve geldboete van 15.000 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 23 oktober 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.