

RAAD VAN STATE, AFDELING BESTUURSRECHTSPRAAK

IXe KAMER

A R R E S T

**nr. 263.823 van 30 juni 2025
in de zaak A. 241.272/IX-10.420**

In zake: de NV PLAY MEDIA
bijgestaan en vertegenwoordigd door
advocaat Bart Van Oudenhove
kantoor houdend te 2530 Boechout
Smeendijk 4
bij wie woonplaats wordt gekozen

tegen:

de VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA
bijgestaan en vertegenwoordigd door
advocaten Gitte Laenen en Matthias Boydens
kantoor houdend te 2800 Mechelen
Antwerpsesteenweg 16-18
bij wie woonplaats wordt gekozen

I. Voorwerp van het beroep

1. Het beroep, ingesteld op 19 februari 2024, strekt tot de nietigverklaring van beslissing 2023/054 van de algemene kamer van de Vlaamse regulator voor de Media van 27 november 2023.

II. Verloop van de rechtspleging

2. De verwerende partij heeft een memorie van antwoord ingediend en de verzoekende partij heeft een memorie van wederantwoord ingediend.

Eerste auditeur Alexander Van Steenberge heeft een verslag opgesteld.

De verzoekende partij en de verwerende partij hebben een laatste memorie ingediend.

De partijen zijn opgeroepen voor de terechtzitting, die heeft plaatsgevonden op 16 juni 2025.

Kamervoorzitter Geert Van Haegendoren heeft verslag uitgebracht.

Advocaat Bart Van Oudenhove, die verschijnt voor de verzoekende partij en advocaat Matthias Boydens, die verschijnt voor de verwerende partij, zijn gehoord.

Eerste auditeur Alexander Van Steenberge heeft een met dit arrest eensluidend advies gegeven.

Er is toepassing gemaakt van de bepalingen op het gebruik der talen, vervat in titel VI, hoofdstuk II, van de wetten op de Raad van State, gecoördineerd op 12 januari 1973.

III. De bestreden beslissing

3.1. Bij de thans bestreden beslissing 2023/054 van 27 november 2023 legt de Vlaamse regulator voor de Media (VRM) een administratieve geldboete van 25.000 euro op aan verzoekster wegens inbreuk op artikel 91, 1°, en artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het decreet van 27 maart 2009 ‘betreffende de radio-omroep en televisie’ (“mediadecreet”).

3.2. Diezelfde beslissing geeft de vaststellingen die tot de procedure bij de VRM, en vervolgens tot de geldboete, aanleiding hebben gegeven als volgt weer:

“7. De onderzoekscel [van de VRM] heeft de lineaire uitzending onderzocht van het programma ‘Celebrity Masterchef’ (gemaakt door productiehuis Banijay Belgium), uitgezonden op 18 september 2023 tussen 21u10 en 22u25 via Play4 van nv Play Media.

Zij stelt daarbij vast dat de uitzending 55 minuten duurt, enkele keren wordt onderbroken voor de uitzending van reclameblokken, productplaatsing bevat waarvan de aanwezigheid door een correct gebruik van het logo wordt aangeduid en meerdere sponsorboodschappen, voor onder meer ‘Philips’ Airfryer Combi XXL, met sponsoridentificatie vertoont.

8. In de sponsorboodschap voor ‘Philips Airfryer Combi XXL’ is te zien hoe een maaltijd bereid kan worden in de ‘Philips’ Airfryer. De ‘Philips’ Airfryer is gedurende de hele sponsorboodschap (5 seconden) duidelijk zichtbaar. Een voice-over zegt ‘De ‘Philips’ Airfryer Combi XXL, je dagelijkse chef voor lekkere maaltijden thuis.’ De sponsorboodschap sluit af met het logo van ‘Philips’ en de tekst ‘Meer info op Philips.be’



Volgens de onderzoekscel is er sprake van een verregaande, structurele sponsorovereenkomst met ‘Philips’ bij het programma ‘Celebrity Masterchef’. Ze verwijst daarvoor naar de website van ‘Philips’, waar onder meer de aanwezigheid van het product in het programma ‘Celebrity Masterchef’ als promotie wordt gebruikt waarbij het logo van het programma centraal wordt getoond en de vermelding ‘gezien in Celebrity Masterchef Vlaanderen op Play4’. Zij verwijst ook naar de bespreking in een ander programma van nv Play Media van de passage van de ‘Philips’ Airfryer Combi XXL in het programma ‘Celebrity Masterchef’.

9. Tijdens de uitzending van de bewuste aflevering van ‘Celebrity Masterchef’ wordt aan de kandidaten een proef opgedragen die volledig in het teken van de ‘Philips’ Airfryer Combi XXL staat. De zendtijd van deze opdracht bedraagt 17 minuten.

De kookopdracht die de kandidaten tot een goed einde dienen te brengen, luidt als volgt:

‘Vandaag draait het om een toestel. Een toestel dat de laatste jaren z’n opmars heeft gemaakt in de Vlaamse keukens. Een airfryer, yes. Een fantastisch toestel. Ik gebruik hem nog niet professioneel. Ik hoop na jullie opdracht wel. Maar mijn vrouw, kindjes en ikzelf zijn enorme fan om hier thuis mee te werken. Eigenlijk is het gewoon een krachtige heteluchtoven en kan je er enorm gevarieerde dingen mee doen. Het gaat dus niet alleen over frietjes bakken, en dat willen we vandaag zien. Dus wat gaan we doen? Jullie gaan een gerecht maken waarvan alle warme elementen in dit toestel bereid zijn.’

De onderzoekscel stelt vast dat het product quasi voortdurend centraal in beeld komt omdat alle kandidaten minstens 1 ‘Philips’ Airfryer Combi XXL gebruiken en door zowel de kandidaten als de opdrachtgevers/chefs positief wordt becommentarieerd:

‘Je kunt er veel meer in doen dan alleen frituursnacks bereiden. Ik gebruik die thuis echt gewoon als een heteluchtoven. Ik vind vooral het tempo, maar ook wel de kracht ervan .. . Het is een goede tool.’ (chef);

‘Ik kan er nu inkomen, voor een kotstudent, in plaats van een hele keuken te installeren, zo’n airfryer... Ik denk dat je daarmee weg kunt. Je kunt in dezelfde pot je kippenvleugeltjes leggen, je patatjes, je worteltje, je stopt dat erin op zoveel en je gaat kijken en het is klaar.’ (deelnemer);

- ‘Ik ga kip met appelmoes met een patatje...’ (deelnemer)

- ‘Dat gaat perfect met die machine.’ (chef);

‘Dat is dan wel het gemak van zo’n airfryer, dat je dus gewoon de schuif uittrekt en dat je zo de productjes op het bordje kunt leggen.’ (deelnemer);

‘Ik moet wel zeggen: dat kippetje ziet er inderdaad lekker uit, en die patatjes eigenlijk ook. Ik moet daar eerlijk in zijn. Dus in die zin marcheert het product wel.’ (deelnemer);

Sponsoring

10. De integratie binnen het programma van de ‘Philips Airfryer Combi XXL’ is volgens de onderzoekscel niet toevallig maar een duidelijk bewust gemaakte keuze waarbij rekening werd gehouden met het bestaan van een belangrijke sponsorovereenkomst. De gehele opdracht, die een aanzienlijk deel van het programma in beslag neemt, draait uitsluitend rond het koken met het toestel ‘Airfryer Combi XXL’.

Volgens de onderzoekscel is ‘Celebrity Masterchef’ een structureel gesponsord programma waarbij de sponsor ‘Philips’ dan ook een duidelijke en verregaande beïnvloeding uitoefent op de inhoud van een programma waardoor de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie worden aangetast.

Bijgevolg begaat de omroeporganisatie, een inbreuk op artikel 91, 1°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet), aldus de onderzoekscel.

Productplaatsing

11. De onderzoekscel stelt vast dat de omroeporganisatie op de voorgescreven wijze aangeeft dat het programma productplaatsing bevat.

Behalve dat het toestel ‘Philips Airfryer Combi XXL’, centraal in de kookopdracht, meermaals positief wordt belicht en besproken, stelt de onderzoekscel vast dat de opdracht om snel een hoogstaand culinair gerecht klaar te kunnen maken met dit specifieke toestel, op een succesvolle manier verloopt waardoor de mogelijkheden van het gebruik van het toestel uitgebreid getoond worden aan de kijker. Volgens de onderzoekscel gaat het aldus om specifieke aanprijzingen van dit toestel die aansporen tot aankoop. Door de gehele integratie van het toestel in de kookopdracht, de veelvuldige keren dat het toestel besproken wordt en quasi voortdurend en prominent in beeld komt gedurende de gehele uitvoering van de kookopdracht met een duurtijd van 17 minuten, krijgt dit product volgens de onderzoekscel bovendien ook overmatige aandacht. Bijgevolg begaat de omroeporganisatie volgens de onderzoekscel een inbreuk op 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet.”

3.3. De VRM motiveert zijn beslissing aldus (voetnoten weggelaten):

“18. Wat de voorafgaande opmerking van Play Media betreft over het niet tegelijkertijd van toepassing kunnen zijn van de regels over sponsoring en productplaatsing, merkt de VRM op dat het enkele gegeven dat het om dezelfde feiten zou gaan, niet kan uitsluiten dat er sprake zou kunnen zijn van twee verschillende inbreuken. Zo sluit de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten niet uit dat sponsoring en productplaatsing samen in hetzelfde programma voorkomen en zelfs betrekking hebben op hetzelfde product.

19. Het verweer dat de regels inzake sponsoring en productplaatsing niet tegelijk geschonden kunnen zijn, wordt niet aanvaard.

Sponsoring

20. Uit het onderzoek en uit de beelden blijkt dat er sprake is van een structurele sponsorovereenkomst voor het programma ‘Celebrity Masterchef’ met ‘Philips’. Het bestaan daarvan wordt niet betwist door Play Media.

21. Na onderzoek en analyse van de beelden treedt de VRM de onderzoekscel bij wanneer die vaststelt dat de integratie binnen het programma van de ‘Philips Airfryer Combi XXL’ niet toevallig is. De gehele opdracht, die een aanzienlijk deel van het programma in beslag neemt – 17 minuten van de 55 – draait uitsluitend rond het koken met een toestel van de sponsor en kan enkel tot een goed einde gebracht worden door het gebruik van dat product. De VRM volgt de onderzoekscel dan ook waar die stelt dat de keuze voor de aanwezigheid binnen het programma van de programmasponsor ‘Philips’ een duidelijk bewust gemaakte keuze is.

Het onderzoek toont immers aan dat de keuze voor de kookopdracht met de ‘Philips’ Airfryer niet te wijten is aan een onwaarschijnlijke toevallige samenloop van omstandigheden, maar onmiskenbaar het gevolg is van een bewuste redactionele keuze waarbij rekening werd gehouden met het bestaan van een belangrijke sponsorovereenkomst. De omroeporganisatie geeft zelf aan dat de commerciële samenwerking met ‘Philips’ er net in bestaat dat er door de sponsor zes integraties in de hele reeks gevraagd

worden, waarop de redactie ervoor gekozen heeft om een volledige kookopdracht met de ‘Philips’ Airfryer in te lassen.

Door een volledig programma-onderdeel op te hangen aan het uitsluitend gebruik van een product van een sponsor om op die manier tegemoet te komen aan de sponsorovereenkomst die aan de redactie oplegt een welbepaald aantal integraties van de sponsor in de hele programmareeks in te bouwen, kan de VRM niet anders dan besluiten dat er in de betrokken aflevering van ‘Celebrity Masterchef’ sprake is van duidelijke beïnvloeding door de sponsor waardoor de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie worden aangetast.

Het gegeven dat de redactie de vrije keuze had om te beslissen waar en hoe de integraties zouden gebeuren, is niet voldoende om die redactionele onafhankelijkheid te waarborgen.

Het feit dat opdrachten rond een bepaald keukentoestel één van de essentiële kenmerken van het format uitmaakt, doet geen afbreuk aan de vaststellingen en rechtvaardigt de inbreuk niet.

Voor zoveel als nodig merkt de VRM op dat het in dit geval niet de uitzending van een sponsorboodschap met een link naar het programma is waardoor de verantwoordelijkheid of de redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie zou zijn aangetast, maar wel het uitsluitend ophangen en volledig wijden van de inhoud van een volledig programma-onderdeel aan een product van een structurele sponsor.

Bijgevolg heeft Play Media de bepalingen van artikel 91, 1°, van het Mediadecreet geschonden.

Productplaatsing

22. Play Media erkent de aanwezigheid van productplaatsing voor ‘Philips’ in de betrokken aflevering van ‘Celebrity Masterchef’.

De omroeporganisatie 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).

23. Het gegeven dat in het programma enkel in generieke vorm naar de soortnaam ‘airfryer’ wordt verwezen zonder de naam ‘Philips’ of het concrete model (auditief) te vermelden, volstaat niet om te weerleggen dat de regels inzake productplaatsing geschonden zijn.

Door de link tussen de sponsorboodschap, waarin merk en concreet model van het product worden vermeld en/of vertoond, en het 17 minuten durende gebruik van datzelfde product in het programma, is het voor de gemiddelde kijker voldoende duidelijk dat het om hetzelfde toestel gaat. Ondanks het gegeven dat ‘airfryer’ een soortnaam zou zijn, blijft die soortnaam voor de gemiddelde kijker verbonden aan ‘Philips’ aangezien zij de eerste waren die dergelijk product op de markt hebben gebracht.

Voor zover de link tussen de sponsorboodschap en het gebruik van het product in het programma al niet zou volstaan, is er in dit geval door de combinatie van die link, de meermaals positieve commentaren over het toestel (zie punt 9) en het succesvolle verloop van de opdracht waarbij de mogelijkheden van het gebruik van het toestel uitgebreid aan de kijker worden getoond, sprake van specifieke aanprijzingen van dit toestel die aansporen tot aankoop. Het enkele feit dat één kandidaat zich wat kritischer over het toestel uitlaat, doet hieraan geen afbreuk.

24. Na analyse van de beelden volgt de VRM de onderzoekscel waar die stelt dat het product ook overmatige aandacht krijgt door de gehele integratie van het toestel in de kookopdracht, de veelvuldige keren dat het toestel besproken wordt en het bijna voortdurend en prominent in beeld komen tijdens de hele 17 minuten durende uitvoering van de opdracht. Het verweer dat slechts gedurende 20 seconden van die 17 minuten de naam/het logo van ‘Philips’ wordt getoond, doet hieraan geen afbreuk. Zoals hierboven aangehaald, is het door de link tussen de sponsorboodschap en het gebruik van het toestel in het programma voor de kijker duidelijk genoeg dat het over hetzelfde toestel gaat.

25. Bijgevolg heeft Play Media de bepalingen van artikel 100, §1, 2° en 3°, van het Mediadecreet geschonden.

26. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met de ernst van de inbreuk, het gegeven dat de inbreuk plaatsvond in prime time, waardoor een groot aantal kijkers werd bereikt, het feit dat de omroeporganisatie vorig jaar nog gesanctioneerd werd omwille van een gelijkaardige inbreuk wat sponsoring betreft (zie VRM-beslissing nr. 2022/035 van 24 oktober 2022) en thans ook een inbreuk begaat op de regels rond productplaatsing. Daarom is een administratieve geldboete van 25.000 euro in dit geval een gepaste sanctie.”

IV. Onderzoek van de middelen

A. Eerste middel

Uiteenzetting van het middel

4. Verzoeksters eerste middel leest als volgt:

“De Beslissing oordeelt dat de ‘Philips Airfryer Combi XXL’ wordt geïntegreerd in het Programma:

‘21. Na onderzoek en analyse van de beelden treedt de VRM de onderzoekscel bij wanneer die vaststelt dat de integratie binnen het programma van de ‘Philips Airfryer Combi XXL’ niet toevallig is.’

Nochtans blijkt uit geen enkel stuk van het onderzoek van de Onderzoekscel dat het dit specifieke toestel is dat in het Programma werd gebruikt.

Integendeel, de Beslissing bevestigt in punt 23 uitdrukkelijk ‘dat in het programma enkel in generieke vorm naar de soortnaam ‘airfryer’ wordt verwezen zonder de naam ‘Philips’ of het concrete model (auditief) te vermelden’.

De Beslissing steunt aldus op een manifest foutieve feitelijke grondslag, en schendt daarmee de motiveringsplicht en het zorgvuldigheidsbeginsel.”

Beoordeling

5. Het middel voert aan dat de beslissing de materiële motiveringsplicht en het zorgvuldigheidsbeginsel schendt, omdat “uit geen enkel stuk van het onderzoek van de Onderzoekscel [blijkt] dat het dit specifieke toestel [‘Philips Airfryer Combi XXL’] is dat in het Programma werd gebruikt”.

6. In de bestreden beslissing is de argumentatie van verzoekster samengevat weergegeven. Hieruit blijkt ondubbelzinnig dat zij niet alleen nalaat te betwisten dat het toestel in kwestie een ‘Philips Airfryer Combi XXL’ zou zijn, maar dat zij integendeel erkent dat het “concrete model (‘Philips Airfryer Combi XXL’)” “uiteraard meermaals in beeld komt”.

Verzoekster is bijzonder slecht geplaatst om zich thans in de procedure voor de Raad van State plots gegriefd te noemen omdat “uit geen enkel stuk van het onderzoek van de Onderzoekscel [blijkt] dat het dit specifieke toestel is dat in het Programma werd gebruikt”.

7. Het middel mist overigens feitelijke grondslag, aangezien het onderzoeksrapport van 18 oktober 2023 gestaafd is met foto’s uit de onderzochte aflevering van ‘Celebrity Masterchef’ waaruit het gebruik van de Philips Airfryer Combi XXL blijkt.

8. Het middel, zoals aangevoerd in het inleidend verzoekschrift, mist iedere grond.

9. In de memorie van wederantwoord stelt verzoekster dat de gemiddelde kijker van het programma, door de wijze waarop het toestel in beeld komt of vermeld wordt, hoogstens weet dat het om een toestel gaat van het merk Philips en dat de beslissing nalaat te motiveren waarom in de perceptie van de gemiddelde kijker het specifieke toestel ‘Philips Airfryer Combi XXL’ is geïntegreerd in het programma.

Met dit betoog geeft verzoekster een nieuwe grondslag aan het middel. Dat is laattijdig en dus onontvankelijk.

10. Het middel wordt verworpen.

B. Tweede middel

Uiteenzetting van het middel

11. Verzoekster zet het tweede middel als volgt uiteen:

“De Beslissing is gebaseerd op de vaststelling van de Onderzoeksceel dat het betreffende product ‘quasi voortdurend centraal in beeld’ komt, omdat ‘alle kandidaten minstens 1 ‘Philips’ Airfryer Combi XXL gebruiken en door zowel de kandidaten als de opdrachtgevers/chefs positief wordt becommentarieerd’ (punt 9 van de Beslissing).

De vaststellingen van de Onderzoeksceel zijn echter manifest foutief, minstens niet objectief:

- Vooreerst komt het betreffende toestel niet ‘quasi voortdurend centraal in beeld’. Slechts de eerste 10 van de 17 minuten van het Programma bestrijken het koken met de airfryer. In de overige 7 minuten wordt de smaak en de presentatie van de gerechten van de kandidaten besproken en wordt de afvaller bekend gemaakt, en komt de airfryer niet meer aan bod of in beeld en wordt hij ook niet meer anderszins vermeld.
- Tevens, binnen de eerste 10 minuten van het Programmaonderdeel komt de airfryer niet ‘quasi voortdurend centraal in beeld’. De airfryer komt hooguit 3 minuten in beeld, en gedurende slechts een fractie daarvan ‘centraal in beeld’.
- Bovendien wordt het toestel niet door ‘de kandidaten’ positief becommentarieerd:

- o De door de Onderzoeksceel geciteerde uitspraken zijn afkomstig van één enkele kandidaat, [WW]. De Beslissing is aldus manifest foutief waar zij stelt dat de positieve uitspraken van ‘de’ (dus: meerdere) kandidaten zouden komen.
- o Bovendien vermeldt noch het verslag van de Onderzoeksceel, noch de Beslissing dat de positieve uitspraken van [WW] duidelijk overdreven en humoristisch (ja zelfs cynisch bedoeld) waren. Dit zal de gemiddelde kijker ongetwijfeld niet ontgaan zijn. Daardoor is het aldus helemaal niet vanzelfsprekend dat de tussenkomsten van [WW] effectief positief zijn voor het toestel.
- o Er is wel degelijk heel wat kritiek op het toestel, maar, anders dan de positieve commentaar, laat het verslag van de Onderzoeksceel en de Beslissing na om deze te citeren. Dit is uiteraard niet aanvaardbaar en een al te eenzijdige weergave van de feiten. De volgende kritiek wordt door meerdere kandidaten gegeven op het toestel:

- [WW]: ‘Het is een beetje werken in het duister’.
- [WW]: ‘Hij wil niet meer.’ (nadat het toestel niet meer bakt na het sluiten van de schuif en het toestel defect blijkt te zijn).
- [CL]: ‘Het enige probleem is natuurlijk wel: in die airfryer steek je alles r[a]uw in dat potje, dus ik hoop dat het warm nog een bevredigende smaak geeft’.
- [BD]: ‘Dan is het moeilijk om die garing te zien. Normaal zie je dat door het scherm van de oven en kan je zien wat er gebeurt. Nu is het gewoon dicht en dan is het, je moet het open [en] dicht doen, open en dicht doen, open en dicht doen...’.

- o Er wordt tijdens het Programma ook gelachen met één kandidaat die drie airfryers nodig heeft om zijn gerecht klaar te maken. De Onderzoeksceel maakt hiervan in haar verslag een screenshot: ‘[...] heeft drie airfryers. Die zou een verkoper moeten zijn.’ Het valt moeilijk in te zien dat dit de airfryer in een positief daglicht stelt. Het duidt in tegendeel op een beperking van het toestel, m.n. dat de capaciteit, en dus ook de praktische mogelijkheid om er een uitgebreide maaltijd mee klaar te maken, (zeer) beperkt is. Dit wordt in het programma niet verhuld, en zal de gemiddelde kijker niet ontgaan zijn.

De Beslissing is aldus niet draagkrachtig en pertinent, is manifest onrechtmatig gemotiveerd, is gebaseerd op een manifest onzorgvuldig onderzoek van de feiten. Zij schendt daarom de motiveringsplicht en het zorgvuldigheidsbeginsel.”

12. In de memorie van wederantwoord betoogt verzoekster over meer dan drie bladzijden waarom de VRM niet slaagt in de vereiste beoordeling “of de integratie van de Philips airfryer in het Programma blijft binnen de grenzen

van wat [wettelijk] aanvaardbaar is”, namelijk of de redactionele onafhankelijkheid aangetast is, of er overmatige aandacht is voor het toestel en of er sprake is van specifieke aanprijzing van het toestel. Zij stelt onder meer dat de VRM de redactionele onafhankelijkheid, overmatige aandacht en specifieke aanprijzing van de Philips Airfryer Combi XXL in het programma onjuist beoordeelt. Zij betoogt dat het programma elementen bevat die aansluiten bij de realiteit en interesses van Vlaamse huishoudens en dat productplaatsing hierdoor op natuurlijke wijze onderdeel kan zijn van de programmavorm zonder dat dit automatisch onrechtmatig is. Het evidente gebruik van hetzelfde keukentoestel door alle kandidaten, het feit dat het slechts drie van de zeventien minuten zichtbaar is en het algemene positieve commentaar zijn volgens verzoekster onvoldoende om de redactionele onafhankelijkheid aan te tasten. Voorts benadrukt zij dat negatieve commentaren en zelfs humoristische opmerkingen over het toestel werden genegeerd in de beslissing, ondanks dat deze juist redactionele onafhankelijkheid bewijzen. De VRM geeft, volgens verzoekster, te veel gewicht aan positieve reacties en maakt hiermee een subjectieve beoordeling zonder objectieve en zorgvuldige analyse van alle feiten. De verwijzing naar de website van Philips wordt ook als irrelevant beschouwd, aangezien deze buiten de uitzending valt en daarmee buiten het onderzoeksterrein van de VRM ligt.

Beoordeling

13. Volgens verzoekster zijn de materiële motiveringsplicht en het zorgvuldigheidsbeginsel geschonden, omdat de beslissing steunt “op de vaststelling van de Onderzoeksceel dat het betreffende product ‘quasi voortdurend centraal in beeld’ komt, omdat ‘alle kandidaten minstens 1 ‘Philips’ Airfryer Combi XXL’ gebruiken en door zowel de kandidaten als de opdrachtgevers/chefs positief wordt becommentarieerd’ (punt 9 van de Beslissing)”.

14. Dat alle kandidaten hetzelfde keukentoestel ‘Philips’ Airfryer Combi XXL’ gebruiken, wordt door verzoekster in het aangehaalde middel niet

weersproken noch aan kritiek onderworpen. Dat kan zij dan niet meer op ontvankelijke wijze aanbrengen in de memorie van wederantwoord.

15. Verzoekster betwist in het middel in het inleidend verzoekschrift wél “dat het betreffende product ‘quasi voortdurend centraal in beeld’ komt” en zij weerspreekt de draagkracht van het motief met betrekking tot de positieve commentaren.

In de mate waarin verzoekster deze twee argumenten nader toelicht in de memorie van wederantwoord, wordt er rekening mee gehouden. Het overige betoog van verzoekster over de redactionele onafhankelijkheid, over de overmatige aandacht voor het toestel en de specifieke aanprijzing van het toestel is evenwel niet terug te voeren tot “de vaststelling van de Onderzoeksceel dat het betreffende product ‘quasi voortdurend centraal in beeld’ komt [...] en door zowel de kandidaten als de opdrachtgevers/chefs positief wordt becommentarieerd” (punt 9 van de Beslissing)”. In die mate zijn de argumenten van verzoekster nieuw en had zij deze al in het inleidend verzoekschrift kunnen ontwikkelen. In zoverre geeft zij aan het middel een nieuwe grondslag en is het onontvankelijk.

16.1. Wat de sponsoring betreft, besluit de verwerende partij tot een schending van de bepalingen van artikel 91, 1°, van het mediadecreet wegens “het uitsluitend ophangen en volledig wijden van de inhoud van een volledig programmaonderdeel aan een product van een structurele sponsor”, “om op die manier tegemoet te komen aan de sponsorovereenkomst die aan de redactie oplegt een welbepaald aantal integraties van de sponsor in de hele programmareeks in te bouwen” (punt 21 van de bestreden beslissing).

16.2. Anders dan verzoekster beweert, komt de mate waarin het product effectief in beeld komt, het aantal airfryers dat de kandidaten gebruiken of de positieve commentaren van kandidaten of chefs niet ter sprake in dit motief.

In zoverre mist het middel feitelijke grondslag.

17.1. Wat de productplaatsing betreft, besluit de verwerende partij tot een schending van artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het mediadecreet “[door] de link tussen de sponsorboodschap, waarin merk en concreet model van het product worden vermeld en/of vertoond, en het 17 minuten durende gebruik van datzelfde product in het programma”, “door de combinatie van die link, de meermaals positieve commentaren over het toestel (zie punt 9) en het succesvolle verloop van de opdracht” en door de vaststelling “dat het product ook overmatige aandacht krijgt door de gehele integratie van het toestel in de kookopdracht, de veelvuldige keren dat het toestel besproken wordt en het bijna voortdurend en prominent in beeld komen tijdens de hele 17 minuten durende uitvoering van de opdracht” (punten 23 en 24 van de bestreden beslissing).

17.2. De motivering vermeldt dus wel “het bijna voortdurend en prominent in beeld komen tijdens de hele 17 minuten durende uitvoering van de opdracht”, maar is heel wat meer genuanceerd dan verzoekster het wil voorstellen:

- De beslissing steunt niet op de vaststelling dat het product tijdens die zeventien minuten “quasi voortdurend centraal in beeld” komt, maar wel in hoofzaak op de link tussen de sponsorboodschap en het zeventien minuten durende gebruik van datzelfde product in het programma, aangevuld met de combinatie van die link, de meermaals positieve commentaren en het succesvolle verloop van de opdracht.
- Dat alle kandidaten minstens één Philips Airfryer Combi XXL gebruiken, valt niet in de motivering van de beslissing te lezen.
- De beslissing refereert aan “meermaals positieve commentaren” en stelt níét dat het product door “zowel de kandidaten als de opdrachtgevers/chefs positief wordt becommentarieerd”; uitdrukkelijk wordt daaraan toegevoegd dat het enkele feit dat één kandidaat zich wat kritischer uitlaat, hieraan geen afbreuk doet.

Dat de beslissing refereert aan het “gebruik” van het product, aan “het succesvolle verloop” van de opdracht en aan de commentaren, maakt duidelijk dat de regulator zijn beoordeling over de productplaatsing niet strikt steunt op de gemeten tijd dat de airfryer “in beeld” is gekomen – laat staan “centraal in beeld”

– maar wel dat hij rekening houdt met de gehele context van het kookprogramma dat voor de volle zeventien minuten – óók de zeven minuten waarin de gerechten worden besproken – inhaakt op de gebruiksmogelijkheden van het product en de kwaliteiten ervan.

In de procedure voor de VRM heeft verzoekster zelf erkend dat het toestel “uiteraard meermaals in beeld [komt], aangezien het gebruikt moet worden om mee te koken”. Dat de airfryer zelf slechts cumulatief drie minuten zichtbare schermtijd inneemt, zoals verzoekster beweert, toont evenwel niet aan dat de regulator zijn beoordelingsvrijheid te buiten gaat door rekening te houden met de zo-even geschetste volledige context.

Het valt de Raad van State in principe niet toe het feitenonderzoek over te doen om zich aldus, wat de appreciatie van de zaak betreft, in de plaats te stellen van de administratie en het bestuurlijk oordeel over te doen. De verwerende partij beschikt over een beoordelingsvrijheid zodat verschillende beslissingen mogelijk kunnen zijn, zij het enkel binnen de grenzen van de redelijkheid. Uit wat voorafgaat, blijkt dat de verwerende partij steunt op zorgvuldig vastgestelde feiten die haar, binnen haar discretionaire beoordelingsbevoegdheid, mochten brengen tot de aangevochten conclusie. Dat verzoekster er zelf een andere beoordeling op nahoudt, zelfs als die óók zou passen binnen de grenzen van de voormelde beoordelingsvrijheid, toont de onwettigheid van de bestreden beslissing niet aan.

18. Het middel, voor zover ontvankelijk, is niet gegrond.

C. Derde middel

Uiteenzetting van het middel

19. In het verzoekschrift voert verzoekster een derde middel aan als volgt:

“De Beslissing (m.n. punt 21 van de Beslissing) besluit tot de schending van artikel 91, 1° van het Mediadecreet op basis van de vaststelling dat het Programmaonderdeel uitsluitend draait rond het koken met een toestel van een sponsor en dat dit een bewuste keuze is van de redactie als gevolg van het bestaan van een sponsorovereenkomst met de fabrikant van het toestel. Deze conclusie is echter louter speculatief en onvoldoende feitelijk onderbouwd.

De Beslissing gaat volledig voorbij aan het format van het Programma, dat al vele jaren (internationaal) bestaat. Het testen van de kennis en kunde van de kandidaten van verschillende kooktechnieken vormt een essentieel bestanddeel van het format van het Programma. Een proef bestaande uit koken met bepaalde keukentoestellen, is een internationaal onderdeel van het format. In andere landen heeft dit nog nooit aanleiding gegeven tot problemen.

De keuze van de redactie om een kookopdracht te ontwerpen die draait rond het koken met een airfryer past dan ook volledig binnen het format. De airfryer is een relatief nieuw toestel om gezond (met minder vet) te koken, dat aan populariteit wint en meer en meer door consumenten wordt gebruikt in de keuken. Het is dan ook een evidente redactionele keuze om een opdracht met dit toestel te integreren in het Programma.

De Beslissing vormt een uiterst gevaarlijk precedent voor de productie en financiering van toekomstige programma's van commerciële omroepen. De Beslissing en haar motivering leidt er immers toe dat [een] commerciële omroeporganisatie nooit een product of dienst van een sponsor zou mogen gebruiken indien het gebruik van dat product of [die] dienst een belangrijk onderdeel van het format van het programma uitmaakt.

De Beslissing is aldus manifest onredelijk (schending redelijkheidsbeginsel), niet draagkrachtig en pertinent en manifest onrechtmatig gemotiveerd (schending motiveringsplicht), gebaseerd om een manifest onzorgvuldig onderzoek van de feiten (schending zorgvuldigheidsbeginsel), en leidt tot manifeste willekeur, rechtsonzekerheid en discriminatie (schending rechtszekerheidsbeginsel).

In de Beslissing overschrijdt de VRM tevens haar bevoegdheid, door zich in te mengen in de redactionele vrijheid van de verzoekende partij om de inhoud van haar programma's te bepalen (schending legaliteitsbeginsel).”

20. In de memorie van wederantwoord betwist verzoekster de interpretatie van artikel 91, 1°, van het mediadecreet, omdat die elke productplaatsing impliciet als een aantasting van de redactionele vrijheid beschouwt, wat een ontoelaatbare inmenging vormt in de redactionele vrijheid en autonomie van mediadiensten. Zij wijst op de vrijheid van meningsuiting “gewaarborgd door de Belgische Grondwet en verscheidene bepalingen in mensenrechtenverdragen, waaronder artikel 19 van de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens, artikel 19 van

het Internationaal Verdrag inzake Burgerlijke en Politieke Rechten en artikel 10 van het Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens” en op Europese regelgeving en rechtspraak die benadrukken dat mediavrijheid, pluriformiteit en redactionele onafhankelijkheid fundamentele pijlers zijn die niet zomaar mogen worden beperkt. Volgens verzoekster zou de VRM moeten beoordelen of de wijze van productintegratie feitelijk de redactionele onafhankelijkheid aantast of aanzet tot aankoop, in plaats van dit *a priori* te veronderstellen op basis van sponsoring.

21. Verzoekster herhaalt in haar laatste memorie dat uit de enkele vaststelling (i) dat er een commerciële overeenkomst is tussen een omroep en een sponsor, en (ii) dat een product van die sponsor centraal staat in een onderdeel van een programma, niet naar recht kan worden besloten dat de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroep worden aangetast (voetnoten weggelaten):

“Vooreerst is het bestaan van een commerciële overeenkomst met een sponsor inherent aan productplaatsing: de definitie van productplaatsing bepaalt expliciet dat de integratie van het product of de dienst gebeurt ‘tegen betaling’. Uit het bestaan van een ‘structurele sponsorovereenkomst’, waarin met een sponsor wordt afgesproken dat de omroep ‘zes integraties’ in het Programma zal verwerken, kan naar recht dan ook niets worden afgeleid met betrekking tot de aantasting van de verantwoordelijkheid of redactionele onafhankelijkheid van de omroep. Zulke overeenkomst doet immers niets anders dan contractueel afspraken vastleggen over productplaatsing, m.n. over het integreren van het product van de sponsor (m.n. de contractuele verplichting van de omroep) en de prijs die de sponsor daarvoor betaalt (m.n. de contractuele verplichting van de sponsor). In casu betreft het Programma een kookwedstrijd, zodat het in alle opzichten niet meer dan logisch is dat de omroep een overeenkomst sluit met een producent van kooktoestellen, waarbij, in ruil voor het gratis ter beschikking stellen van de toestellen van de producent en zijn financiële bijdrage aan de productie van het Programma, de omroep zich ertoe verbindt om de toestellen van de producent een aantal keer (met name: zes keer) in het Programma te integreren. De verzoekende partij behield bovendien de volledige vrijheid met betrekking tot de concrete invulling van de integraties, en de overeenkomst bepaalt nergens dat de sponsor enige invloed of inspraak zou hebben op de invulling van deze integraties. De enige afspraak met Philips was dat in de hele reeks van het Programma zes integraties van haar producten (m.n. kooktoestellen) zouden worden verwerkt.

Ten tweede kan de relevantie of het belang van het product van de sponsor voor het onderwerp, het format, de plot of de verhaallijn van het

Programma geen relevant criterium uitmaken bij de beoordeling van de aantasting van de verantwoordelijkheid of de redactionele onafhankelijkheid. De integratie van een product of dienst in de plot van een programma is immers de essentie van productplaatsing, hetgeen ook reeds werd bevestigd door de Raad van State: ‘Het eigene van productplaatsing is de verwijzing naar een product of dienst of een desbetreffend handelsmerk in het kader van een televisieprogramma’. In casu werd door de verzoekende partij omstandig aangetoond (in het Verzoekschrift en in de Memorie van Wederantwoord) dat het gebruik van een kooktoestel van Philips voor een enkele kookproef in alle mogelijke opzichten een logische en verantwoorde redactionele keuze was van het productiehuis, ook los van het bestaan van een sponsorovereenkomst met Philips. De verzoekende partij heeft in het Verzoekschrift toegelicht dat het Programma een internationaal televisieformat is, en ook in het buitenland zijn kookopdrachten met een airfryer een onderdeel van het format.

[...]

De verzoekende partij vraagt met aandrang dat de Raad van State conform [zijn] eerdere rechtspraak huidige zaak beoordeelt, en de Beslissing vernietigt omdat zij geheel ten onrechte een inbreuk op artikel 100, § 1, 1° weehoudt op basis van de loutere vaststelling dat een product van een sponsor werd geïntegreerd waarvan de verzoekende partij heeft aangetoond dat het betreffende product perfect binnen het redactionele format van het Programma past.”

Beoordeling

22. Opnieuw geeft verzoekster in de memorie van wederantwoord een nieuwe en dus onontvankelijke grondslag aan het middel: een schending van de vrijheid van meningsuiting of van Europese, supra- of internationale regelgeving heeft zij in het inleidend verzoekschrift immers niet ter sprake gebracht.

23. Een middel moet, om ontvankelijk te zijn, de schending van een regel of beginsel aanvoeren én uiteenzetten hoe de bestreden beslissing concreet die regel of dat beginsel miskent.

Zoals het middel is aangevoerd in het inleidend verzoekschrift, somt verzoekster een aantal bijna sloganske stellingen op – koken met bepaalde keukentoestellen is een internationaal onderdeel van het format; het is een evidente redactionele keuze om een opdracht met een airfryer te integreren in een

kookwedstrijdprogramma – om hieruit te besluiten dat “manifest” het redelijkheidsbeginsel, de motiveringsplicht, het zorgvuldigheidsbeginsel, het rechtszekerheidsbeginsel en het legaliteitsbeginsel zijn geschonden.

Een specifieke toelichting voor elk van die geschonden geachte algemene beginselen van behoorlijk bestuur ontbreekt, alhoewel ze elk een eigen betekenis hebben en er voor elk eigen toepassingsvoorwaarden gelden. Er is bovendien tegenstrijdigheid in het middel, aangezien niet in één adem kan worden aangevoerd dat een beslissing speculatief is, waarmee de feitelijke toedracht wordt betwist, en onredelijk, wat veronderstelt dat de feiten vaststaan.

24. Spijts het amalgaam van aangevoerde, maar niet uitgewerkte beginselen, stelt verzoekster in wezen dat de keuze van de kookopdracht in kwestie, waarbij een keukentoestel van een sponsor wordt gebruikt, volledig past binnen haar redactionele vrijheid. De Raad leest in het middel bijgevolg, hoewel niet uitdrukkelijk vermeld, een schending van artikel 91, 1°, van het mediadecreet dat luidt:

“Gesponsorde omroepdiensten en programma’s moeten aan de volgende voorwaarden voldoen:

1° de inhoud en, in geval van lineaire uitzendingen, de programmering, worden nooit dusdanig beïnvloed door de sponsor dat daardoor de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie worden aangetast.”

Het middel is bijgevolg (enkel) gericht tegen de motieven die betrekking hebben op de schending van de regels inzake sponsoring, inzonderheid de punten 20 en 21 van de bestreden beslissing.

25. Dat betekent ook dat verzoekster in haar laatste memorie vergeefs – minstens te laat – uitvoerig betoogt dat “dat de regels met betrekking tot productplaatsing, als uitzondering op de fundamentele redactionele vrijheid van de omroep, restrictief moeten worden geïnterpreteerd en toegepast” en waarom de verwerende partij “geheel ten onrechte een inbreuk op artikel 100, § 1, 1°

weerhoudt”. In het inleidend verzoekschrift heeft verzoekster in dit middel geen enkele kritiek over de beoordeling van de productplaatsing geformuleerd.

26. De VRM heeft op grond van artikel 218, § 1, van het mediadecreet als missie de handhaving van de mediaregelgeving binnen de Vlaamse Gemeenschap.

Bij het toezicht op de naleving van de bepalingen van het mediadecreet zet de VRM zich wat de redactionele verantwoordelijkheid betreft, niet in de plaats van de omroeporganisatie, maar wordt een beoordeling gemaakt waarbij rekening wordt gehouden met de feiten en elementen eigen aan het bij hem voorliggende dossier.

27. Bij de beoordeling of er in de onderzochte uitzending sprake is van beïnvloeding door de sponsor waardoor de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie worden aangetast, beschikt de VRM over een discretionaire beoordelingsbevoegdheid, waarbij het niet aan de Raad van State toevalt om zijn oordeel hierover in de plaats van dat van de regulator te stellen.

28. De bestreden beslissing bevat onder punt 21 de volgende overwegingen over de aantasting van de redactionele onafhankelijkheid:

“Het onderzoek toont immers aan dat de keuze voor de kookopdracht met de ‘Philips’ Airfryer niet te wijten is aan een onwaarschijnlijke toevallige samenloop van omstandigheden, maar onmiskenbaar het gevolg is van een bewuste redactionele keuze waarbij rekening werd gehouden met het bestaan van een belangrijke sponsorovereenkomst. De omroeporganisatie geeft zelf aan dat de commerciële samenwerking met ‘Philips’ er net in bestaat dat er door de sponsor zes integraties in de hele reeks gevraagd worden, waarop de redactie ervoor gekozen heeft om een volledige kookopdracht met de ‘Philips’ Airfryer in te lassen.

Door een volledig programmaonderdeel op te hangen aan het uitsluitend gebruik van een product van een sponsor om op die manier tegemoet te komen aan de sponsorovereenkomst die aan de redactie oplegt een welbepaald aantal integraties van de sponsor in de hele programmareeks in te bouwen, kan de VRM niet anders dan besluiten dat er in de betrokken

aflevering van ‘Celebrity Masterchef’ sprake is van duidelijke beïnvloeding door de sponsor waardoor de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie worden aangetast.

Het gegeven dat de redactie de vrije keuze had om te beslissen waar en hoe de integraties zouden gebeuren, is niet voldoende om die redactionele onafhankelijkheid te waarborgen.

Het feit dat opdrachten rond een bepaald keukentoestel één van de essentiële kenmerken van het format uitmaakt, doet geen afbreuk aan de vaststellingen en rechtvaardigt de inbreuk niet.

Voor zoveel als nodig merkt de VRM op dat het in dit geval niet de uitzending van een sponsorboodschap met een link naar het programma is waardoor de verantwoordelijkheid of de redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie zou zijn aangetast, maar wel het uitsluitend ophangen en volledig wijden van de inhoud van een volledig programma-onderdeel aan een product van een structurele sponsor.

Bijgevolg heeft Play Media de bepalingen van artikel 91, 1°, van het Mediadecreet geschonden.”

29. Verzoekster betwist in het middel niet dat haar commerciële samenwerking met Philips er net in bestaat dat er door de sponsor zes integraties in de hele reeks gevraagd worden. Evenmin wordt betwist dat er een volledig programma-onderdeel is opgehangen aan de airfryer om op die manier tegemoet te komen aan de sponsorovereenkomst, waarbij de airfryers van de sponsor worden gebruikt.

Daaruit mag de VRM op wettige wijze en binnen de grenzen van zijn beoordelingsvrijheid afleiden dat er in de betrokken aflevering van *Celebrity Masterchef* sprake is van duidelijke beïnvloeding door de sponsor waardoor de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie zijn aangetast.

30. Gelet op het internationale format van het programma, waarin het testen van kooktechnieken, zoals het gebruik van specifieke keukentoestellen, een essentieel en gangbaar element is, stelt verzoekster dat de bestreden beslissing een gevaarlijk precedent schept. Dit precedent zou de financiering van toekomstige commerciële programma’s beperken door impliciet te verbieden dat gesponsorde producten een belangrijk onderdeel van een programmaformat vormen.

Dit wordt niet bijgevalen. Het bestreden besluit verhindert niet dat producten of diensten van sponsors in een programma worden gebruikt. Echter, de verantwoordelijkheid en onafhankelijkheid van de omroeporganisatie staan er wel aan in de weg dat de inhoud van een volledig programmaonderdeel wegens het bestaan van een belangrijke sponsorovereenkomst uitsluitend wordt opgehangen aan een product van een structurele sponsor, die volgens de sponsorovereenkomst immers om integratie in het programma kan vragen.

31. Het middel wordt verworpen.

D. Vierde middel

Uiteenzetting van het middel

32. Verzoekster zet het vierde middel als volgt uiteen:

“Een voorwaarde voor de schending van artikel 91, 1° is dat de redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie wordt aangetast.

De Beslissing heeft nagelaten aan te tonen dat er sprake is van ‘aantasting’ van de redactionele onafhankelijkheid. De Beslissing heeft enkel vastgesteld dat het Programmaonderdeel uitsluitend werd opgehangen, en de inhoud ervan volledig gewijd was aan een product van een structurele sponsor.

De Beslissing had de concrete elementen moeten beschrijven waaruit een aantasting van de redactionele onafhankelijkheid zou moeten blijken. De Beslissing heeft dit nagelaten.

De aantasting kan onmogelijk voortvloeien uit de enkele vaststelling dat een product dat centraal staat in een programma, en dat ook perfect past binnen het format van een programma (zie hierover het derde middel), ter beschikking wordt gesteld door een sponsor. Als dat het geval zou zijn, dan zou elke sponsoring in combinatie met productplaatsing verboden kunnen worden, hetgeen uiteraard haaks staat op de basisuitgangspunten van productplaatsing en sponsoring.

De Beslissing geeft aan artikel 91, 1° van het Mediadecreet een draagwijdte die in strijd is met de duidelijke bewoordingen ervan: enkel indien er sprake is van aantasting van de redactionele onafhankelijkheid, kan de sponsoring onrechtmatig worden bevonden.

De Beslissing gaat ook voorbij aan het gegeven dat in het Programma ook ruimte was voor kritiek op het betreffende product (zie de opsomming

onder het tweede middel). Indien de redactionele vrijheid van de verzoekende partij zou zijn aangetast, had de verzoekende partij het Programma voor de uitzending ervan voor goedkeuring aan de sponsor moeten voorleggen (hetgeen niet is gebeurd en waartoe de verzoekende partij trouwens (contractueel) ook niet verplicht was) en had de sponsor zich ongetwijfeld verzet tegen de uitzending van meerdere van deze passages.

In haar beslissing nr. 2023/048 van 23 oktober 2023 in de zaak VRM t. NV DPG MEDIA heeft de VRM aangegeven dat ‘de regels met betrekking tot commerciële communicatie (...) tot doel (hebben) (...) om de redactionele onafhankelijkheid van omroeporganisaties te vrijwaren van economische en commerciële druk’ [...]. Het feit dat kritische opmerkingen over het product niet uit het Programma werden geknipt (en dat zelfs een defect toestel werd getoond), toont juist aan dat er geen commerciële druk was van de sponsor op de redactie.

Ook op dit vlak is de Beslissing aldus manifest onredelijk (schending redelijkheidsbeginsel), niet draagkrachtig en pertinent en manifest onrechtmatig gemotiveerd (schending motiveringsplicht), gebaseerd op een manifest onzorgvuldig onderzoek van de feiten (schending zorgvuldigheidsbeginsel), en leidt tot manifeste willekeur, rechtsonzekerheid en discriminatie (schending rechtszekerheidsbeginsel).

De Beslissing schendt bovendien artikel 91, 1° van het Mediadecreet, doordat de VRM niet heeft aangetoond dat de redactionele onafhankelijkheid van de verzoekende partij werd aangetast.”

33. In de memorie van wederantwoord betoogt verzoekster dat artikel 91, 1°, van het mediadecreet “niet elke vorm van beïnvloeding [verbiedt], maar enkel beïnvloeding van (i) de inhoud van het programma, (ii) van een dusdanig niveau, (iii) dat de verantwoordelijkheid en redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie (iv) wordt aangetast”. Zij werkt elk van die punten nader uit.

34. In haar laatste memorie stelt verzoekster nog dat de aan de regeling van productplaatsing ten grondslag liggende principes (de redactionele vrijheid van de omroep, de noodzaak van flexibiliteit met betrekking tot audiovisuele commerciële communicatie en de principiële toelaatbaarheid van productplaatsing) nopen tot een restrictieve toepassing van de wettelijke beperkingen aan productplaatsing, wat tevens een bijzondere motiveringsplicht inhoudt, met name wat betreft de constitutieve bestanddelen van de aantasting van de redactionele verantwoordelijkheid en onafhankelijkheid.

Beoordeling

35. Er mag in de eerste plaats worden verwezen naar de bespreking van het derde middel. Hierin werd aangenomen dat de VRM op rechtmatige wijze heeft geoordeeld dat de sponsor een duidelijke invloed uitoefent op het programma, gezien de zes vereiste integraties en een volledige kookopdracht met de Philips airfryer, wat de redactionele onafhankelijkheid aantast.

36. Volgens een eerste punt van kritiek van dit middel heeft de beslissing nagelaten “de concrete elementen [te] beschrijven waaruit een aantasting van de redactionele onafhankelijkheid zou moeten blijken”.

De VRM steunt zijn bevinding omtrent de aantasting van de redactionele onafhankelijkheid concreet op het bestaan van een belangrijke sponsor-overeenkomst en op de afspraak met de sponsor omtrent “zes integraties in de hele reeks”.

Deze kritiek mist feitelijke grondslag.

37. In een tweede punt van kritiek neemt verzoekster aan dat, opdat er sprake kan zijn van een aantasting van de redactionele vrijheid, dit zou inhouden dat zij het programma vóór de uitzending ervan ter goedkeuring aan de sponsor had moeten voorleggen, hetgeen niet is gebeurd waardoor er ook ruimte was voor kritiek op het toestel.

Een sponsor kan evenwel ook op andere manieren dan de voorgaande goedkeuring invloed uitoefenen op de redactionele onafhankelijkheid en invloed uitoefenen op de keuze van programma's op een wijze die deze redactionele verantwoordelijkheid aantast. In het voorliggende geval heeft de VRM de beïnvloeding door de sponsor, als gezien, rechtmatig afgeleid uit de wijze waarop met een bewuste redactionele keuze is tegemoetgekomen aan de

sponsorovereenkomst. Dat in het programma ook ruimte is voor kritiek op het toestel, doet geen afbreuk aan de vaststelling dat de inhoud volledig is gewijd aan dat product.

Deze kritiek faalt naar recht.

38. Aangezien de twee feitelijke grieven waarop het middel steunt niet overtuigen, is niet aangetoond dat artikel 91, 1°, van het mediadecreet of de vier aangevoerde algemene beginselen van behoorlijk bestuur zijn geschonden, daargelaten of die schending voor elk ervan op ontvankelijke wijze is aangevoerd.

39. Zoals het middel in het inleidend verzoekschrift is ontwikkeld, is het ongegrond.

40. De Raad gaat niet in op de beschouwingen die verzoekster geeft in de memorie van wederantwoord over de wijze waarop artikel 91, 1°, van het mediadecreet volgens haar aan de hand van vier criteria moet worden uitgelegd en waarom geen van die criteria zijn vervuld. Hiervan is immers niets te lezen in het inleidend verzoekschrift en eens te meer geeft verzoekster dus aan een middel een laattijdige, onontvankelijke nieuwe grondslag.

Hetzelfde geldt voor het betoog in de laatste memorie, dat plots betrekking blijkt te hebben op productplaatsing en niet op sponsoring.

41. Het middel wordt verworpen.

E. Vijfde middel

Uiteenzetting van het middel

42. Verzoekster zet het vijfde middel als volgt uiteen:

“Het vijfde middel heeft betrekking op de volgende passage in punt 23 van de Beslissing:

‘Ondanks het gegeven dat ‘airfryer’ een soortnaam zou zijn, blijft die soortnaam voor de gemiddelde kijker verbonden aan ‘Philips’ aangezien zij de eerste waren die dergelijk product op de markt hebben gebracht.’

Dit argument komt niet terug in het onderzoeksverslag van de Onderzoekscel.

De verzoekende partij heeft zich dan ook niet kunnen verweren op dit argument, waardoor haar recht van verdediging werd geschonden.

Bovendien is de bewering van de VRM niet feitelijk onderbouwd. Ze is dan ook louter speculatief en onvoldoende draagkrachtig om de Beslissing te schragen.

De Beslissing schendt dan ook het recht van verdediging van de verzoekende partij. Ze schendt tevens de motiveringsplicht en het zorgvuldigheidsbeginsel.”

43. In haar laatste memorie blijft verzoekster erbij dat de bewering dat ‘airfryer’ een soortnaam is, die voor de gemiddelde kijker verbonden blijft aan ‘Philips’ aangezien zij de eerste waren die dergelijk product op de markt hebben gebracht, een volledig nieuwe argumentatie is van de VRM, die voor het eerst opduikt in de bestreden beslissing en die bovendien ook geen antwoord vormt op een door haar in haar schriftelijk of mondeling verweer ontwikkelde argumentatie. Het argument van de VRM dat de gemiddelde kijker de naam ‘airfryer’ zal verbinden met ‘Philips’ omdat Philips als eerste dit toestel op de markt bracht, is wel degelijk een nieuw argument dat niet aan tegenspraak is onderworpen.

Beoordeling

44. Verzoekster voerde in de procedure bij de regulator in haar schriftelijke opmerkingen van 8 november 2023 het volgende aan:

“Op geen enkele wijze wordt hier melding gemaakt van de naam van Philips of het concrete model (Philips Airfryer Combi XXL), maar er wordt louter in generieke vorm verwezen naar een soortnaam, en gevraagd om een gerecht te maken met een bepaald keukentoestel: een airfryer. Een airfryer is sinds de laatste jaren een algemeen gebruikt keukentoestel, waarbij er geen onmiddellijk verband gelegd wordt met een concreet merk, aangezien ook andere producenten soortgelijke toestellen op de markt brengen

(<https://www.coolblue.be/nl/airfryers>). In dezelfde orde zou er ook een opdracht gegeven kunnen worden om een gerecht te maken, bv. gebruik makende van een friteuse of croque monsieur machine.

Ten bewijze van het generieke karakter van de soortnaam airfryer verwijst Play Media ook naar het gegeven dat deze soortnaam sinds begin vorig jaar werd opgenomen in de Dikke Van Dale.”

45. Verzoekster heeft bijgevolg zelf de specifieke of generieke draagwijdte van de term ‘airfryer’ in het debat gebracht.

Hierop antwoordt de verwerende partij onder punt 23 van de bestreden beslissing:

“Het gegeven dat in het programma enkel in generieke vorm naar de soortnaam ‘airfryer’ wordt verwezen zonder de naam ‘Philips’ of het concrete model (auditief) te vermelden, volstaat niet om te weerleggen dat de regels inzake productplaatsing geschonden zijn. [...] Ondanks het gegeven dat ‘airfryer’ een soortnaam zou zijn, blijft die soortnaam voor de gemiddelde kijker verbonden aan ‘Philips’ aangezien zij de eerste waren die dergelijk product op de markt hebben gebracht”.

Dit motief bevat juist een antwoord op het aangehaalde betoog van verzoekster. Door in te gaan op de argumenten die verzoekster tijdens de procedure op tegenspraak heeft aangevoerd, heeft de VRM de rechten van verdediging niet geschonden. Uit de rechten van verdediging volgt niet dat een reactie op het verweer of de conclusie die de regulator trekt uit de elementen die in het debat zijn gebracht, opnieuw aan tegenspraak moeten worden onderworpen voordat deze als motief in het bestreden besluit mogen worden opgenomen.

46. Voor zover verzoekster betoogt dat dit motief niet feitelijk onderbouwd is en louter speculatief, is het veeleer verzoekster zélf die dit poneert zonder haar grief te onderbouwen.

Naar het oordeel van de Raad moet die ene zin over de gemiddelde kijker worden gelezen in zijn context. In dezelfde alinea is immers niet enkel gerefereerd aan het marktleiderschap van Philips, maar is ook het verband gelegd

tussen de soortnaam ‘airfryer’ en “de sponsorboodschap, waarin merk en concreet model van het product worden vermeld en/of vertoond, en het 17 minuten durende gebruik van datzelfde product in het programma”. Deze elementen samen mochten de verwerende partij in redelijkheid ertoe brengen om aan te nemen dat de gemiddelde kijker bij het bekijken van het programma de vermelding ‘airfryer’ correleert aan ‘Philips’.

Het ligt dan op de weg van verzoekster om dit motief, dat niet louter speculatief genoemd kan worden, te weerleggen – hetgeen zij niet doet enkel door het tegen te spreken.

47. Het middel is ongegrond.

F. Zesde middel

Uiteenzetting van het middel

48. Verzoekster zet het zesde middel als volgt uiteen (voetnoot weggelaten):

“De Beslissing heeft in punt 23 voldoende aan drie paragrafen om te besluiten dat het Programma artikel 100 § 1, 2° van het Mediadecreet schendt, en dat er sprake is van rechtstreeks aansporen tot aankoop van goederen:

- Vooreerst meent de VRM dat de loutere link tussen de sponsorboodschap en het gebruik van hetzelfde product in het programma voldoende is om te besluiten tot het rechtstreeks aansporen tot aankoop van dat product.
- Ten overvloede meent de VRM dat er sprake is van ‘specifieke aanprijzingen van dit toestel die aansporen tot aankoop’ door de combinatie van (i) de voormelde link, (ii) de meermaals positieve commentaren over het toestel, (iii) het succesvolle verloop van de opdracht, waarbij (iv) de mogelijkheden van het gebruik van het toestel uitgebreid aan de kijker worden getoond.

De VRM laat na om de constitutieve bestanddelen van artikel 100 § 1, 2° te onderzoeken. Een inbreuk op dit artikel vereist dat er sprake is van rechtstreeks aansporen tot aankopen, wat in het bijzonder het geval kan zijn bij specifieke aanprijzing van het product.

De VRM beperkt zich tot de niet-bewezen vaststelling dat er een specifieke aanprijzing is van het product. De VRM wijst niet op eventuele andere vormen van rechtstreeks aansporen.

De door de Onderzoekscel aangebrachte feiten volstaan echter niet om tot het besluit te komen dat er sprake is van specifieke aanprijzing van het product.

Met name laat de Onderzoekscel na om aan te tonen dat het product in het Programma specifiek wordt aangeprezen. Nergens in het verslag van de Onderzoekscel of in de Beslissing wordt aangetoond dat specifieke eigenschappen van de Philips airfryer worden aangeprezen. De zogezegde positieve commentaren die in de Beslissing worden geciteerd, hebben louter betrekking op het generieke airfryer-toestel, niet op het specifieke toestel van Philips. Het programma beperkt zich tot een zeer oppervlakkige belichting van de algemene functies van de airfryer. Veel meer dan dat een airfryer een heteluchtoven met een schuif is, komt de kijker eigenlijk niet over het toestel te weten.

Zoals in het tweede middel uitgebreid werd toegelicht, is er ook geen sprake van aanprijzing van het toestel. De Onderzoekscel en de VRM overbelichten enkele (beweerdelijk) positieve commentaren, maar negeren de vele kritische opmerkingen en bedenkingen over het toestel. Er is in het Programma zelfs aandacht voor een defect van een toestel. Bij een objectieve analyse van het Programma kan onmogelijk worden geconcludeerd dat er sprake is van aanprijzing van het toestel.

In [zijn] beslissing nr. 2023/048 van 23 oktober 2023 in de zaak VRM t. nv DPG Media heeft de VRM aangegeven dat ‘de regels met betrekking tot commerciële communicatie (...) tot doel (hebben) om de televisiekijker als consument te beschermen’ [...]. De Beslissing toont echter nergens aan dat, laat staan hoe, de belangen van de consument zouden worden geschaad door het gebruik van een toestel van een sponsor in het Programmaonderdeel. Productplaatsing op zich is een vorm van commerciële communicatie die niet verboden is. Productplaatsing wordt slechts onrechtmatig wanneer de consument de facto (verhulde) reclame (m.n.: aansporing tot aankoop) te zien zou krijgen.

Of de consument het gebruik van het toestel in het Programmaonderdeel als reclame zou opvatten, moet worden beoordeeld vanuit het oogpunt van de gemiddelde consument: dit is de redelijk geïnformeerde, omzichtige en oplettende consument. De minder geïnformeerde, minder omzichtige, minder aandachtige consument speelt aldus geen rol. De vaststelling door de VRM dat deze consument (waarschijnlijk) de link zal leggen tussen de sponsoringsboodschap en het in het Programmaonderdeel voor de kookopdracht gebruikte toestel is hoegenaamd niet voldoende om te besluiten dat deze consument zich door het Programma aangespoord zou voelen om een airfryer toestel van Philips aan te kopen, en kan dus ook geen aanleiding geven tot een veroordeling van de verzoekende partij. De gemiddelde consument wordt uitdrukkelijk gewezen op de aanwezigheid van productplaatsing, en hij is ook gewend aan productplaatsing in programma's. Hij zal zich dan ook voldoende kritisch opstellen en zich niet zo eenvoudig aangespoord voelen om in programma's getoonde producten aan te kopen.

Ook de andere in de Beslissing aangehaalde feitelijke elementen zijn – naast eenzijdig en onzorgvuldig onderzocht, onvolledig en zelfs foutief weergegeven – manifest onvoldoende om tot het besluit te komen dat het gebruik van het toestel in het Programmaonderdeel door de gemiddelde consument zou worden opgevat als een aanprijzing van het specifieke toestel van Philips, laat staan als een aansporen tot de aankoop van dat toestel. De VRM heeft aldus nagelaten om afdoende te motiveren dat er sprake is van (i) aanprijzing die (ii) specifiek is, en schendt aldus de motiveringsplicht en het zorgvuldigheidsbeginsel. De Beslissing is tevens manifest onredelijk (schending redelijkheidsbeginsel). De Beslissing schendt bovendien artikel 100 § 1, 2° van het Mediadecreet, doordat de VRM niet heeft aangetoond dat er sprake is van specifieke aanprijzing of aansporing tot aankoop van het toestel.”

49. In de memorie van wederantwoord merkt verzoekster op dat de regels met betrekking tot commerciële communicatie tot doel hebben om de televisiekijker als consument te beschermen. Echter, nergens in de bestreden beslissing wordt de vermeende inbreuk gemotiveerd vanuit het standpunt van de consument (de kijker). De beslissing laat ook na om te verduidelijken welke concrete negatieve impact de concrete integratie van het airfryer toestel in het programma zou hebben gehad op de consument (de kijker).

Beoordeling

50. Het middel is gericht tegen de motivering onder punt 23 van de bestreden beslissing die de regulator doet besluiten dat het programma productplaatsing bevat die niet voldoet aan de voorwaarde, opgelegd bij artikel 100, § 1, 2°, van het mediadecreet.

51. In artikel 2, 30°, van het mediadecreet wordt het begrip ‘productplaatsing’ als volgt gedefinieerd:

“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.”

Verzoekster betwist niet “de aanwezigheid van productplaatsing voor ‘Philips’ in de betrokken aflevering van ‘Celebrity Masterchef’” (punt 22 van de bestreden beslissing).

52. Artikel 100, § 1, 2°, van het mediadecreet legt de volgende voorwaarde vast waaraan de programma’s met productplaatsing moet voldoen:

“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.”

53. Rechtstreeks aansporen tot aankoop of huur vereist niet dat het programma een expliciete, woordelijke aansporing tot aankoop bevat. Een dergelijke rechtstreekse aansporing mag worden afgeleid uit het geheel van elementen waaruit het programma is opgebouwd.

De VRM moet op basis van concrete elementen van het dossier en de uitzending onderbouwen waarom volgens hem sprake is van een rechtstreekse aansporing tot aankoop. De VRM beschikt daarbij over een beoordelingsvrijheid, waarbij het niet aan de Raad van State toevalt om zijn oordeel hierover in de plaats van dat van de VRM te stellen.

54. De VRM oordeelt dat de regels inzake productplaatsing zijn geschonden, ondanks het feit dat in het programma enkel generiek naar de soortnaam ‘airfryer’ wordt verwezen zonder expliciete vermelding van de naam ‘Philips’ of het specifieke model. Volgens de VRM is de link tussen de sponsorboodschap, waarin merk en model wel worden genoemd, en het gebruik van hetzelfde toestel in het programma, voldoende duidelijk voor de gemiddelde kijker. De soortnaam ‘airfryer’ blijft volgens de VRM verbonden aan ‘Philips’, aangezien deze onderneming als eerste dit product op de markt bracht. De VRM stelt voorts dat de combinatie van de sponsorboodschap, het gebruik van het toestel in het programma, positieve commentaren over het toestel en het succesvolle verloop van de opdracht waarbij de mogelijkheden van het gebruik van het toestel uitgebreid aan de kijker

worden getoond, resulteert in specifieke aanprijzingen die aansporen tot aankoop. Dit oordeel wordt niet beïnvloed door het feit dat één kandidaat kritisch was over het toestel.

55. Bij de bespreking van de vorige middelen is al gebleken dat verzoekster niet kan weerleggen dat het programma voor de gemiddelde kijker is opgebouwd rond het specifieke product van Philips en niet rond een generiek product. Ook in dit middel overtuigt zij daarvan niet.

Blijft de vraag of er sprake is van specifiek aanprijzen van het product.

Uit de motieven van de bestreden beslissing blijkt dat de regulator “in dit geval” niet enkel “de loutere link tussen de sponsorboodschap en het gebruik van hetzelfde product” in aanmerking neemt om te besluiten tot het rechtstreeks aansporen tot aankoop van dat product. De VRM houdt ook rekening met bijkomende, concrete elementen uit de uitzending. Of de link tussen de sponsorboodschap en het gebruik van het product in het programma op zich zou volstaan, hoeft de Raad bijgevolg niet te onderzoeken.

56. Wat volgens de verwerende partij de specifieke aanprijzingen zijn, staat te lezen onder punt 9 van de bestreden beslissing:

“Tijdens de uitzending van de bewuste aflevering van ‘Celebrity Masterchef’ wordt aan de kandidaten een proef opgedragen die volledig in het teken van de ‘Philips’ Airfryer Combi XXL staat. De zendtijd van deze opdracht bedraagt 17 minuten.

De kookopdracht die de kandidaten tot een goed einde dienen te brengen, luidt als volgt: ‘Vandaag draait het om een toestel. Een toestel dat de laatste jaren z’n opmars heeft gemaakt in de Vlaamse keukens. Een airfryer, yes. Een fantastisch toestel. Ik gebruik hem nog niet professioneel. Ik hoop na jullie opdracht wel. Maar mijn vrouw, kindjes en ikzelf zijn enorme fan om hier thuis mee te werken. Eigenlijk is het gewoon een krachtige heteluchtoven en kan je er enorm gevarieerde dingen mee doen. Het gaat dus niet alleen over frietjes bakken, en dat willen we vandaag zien. Dus wat gaan we doen? Jullie gaan een gerecht maken waarvan alle warme elementen in dit toestel bereid zijn.’

De onderzoekscel stelt vast dat het product quasi voortdurend centraal in beeld komt omdat alle kandidaten minstens 1 ‘Philips’ Airfryer Combi XXL gebruiken en door zowel de kandidaten als de opdrachtgevers/chefs positief wordt becommentarieerd:

‘Je kunt er veel meer in doen dan alleen frituursnacks bereiden. Ik gebruik die thuis echt gewoon als een heteluchtoven. Ik vind vooral het tempo, maar ook wel de kracht ervan . . . Het is een goede tool.’ (chef);

‘Ik kan er nu inkomen, voor een kotstudent, in plaats van een hele keuken te installeren, zo’n airfryer... Ik denk dat je daarmee weg kunt. Je kunt in dezelfde pot je kippenvleugeltjes leggen, je patatjes, je worteltje, je stopt dat erin op zoveel en je gaat kijken en het is klaar.’ (deelnemer);

- ‘Ik ga kip met appelmoes met een patatje...’ (deelnemer)

- ‘Dat gaat perfect met die machine.’ (chef).

‘Dat is dan wel het gemak van zo’n airfryer, dat je dus gewoon de schuif uittrekt en dat je zo de productjes op het bordje kunt leggen.’ (deelnemer).

‘Ik moet wel zeggen: dat kippetje ziet er inderdaad lekker uit, en die patatjes eigenlijk ook. Ik moet daar eerlijk in zijn. Dus in die zin marcheert het product wel.’ (deelnemer).”

57. Gelet op de sponsorvermelding, het gebruik van de Philips-airfryers en de aangeprezen eigenschappen van de toestellen, mag de verwerende partij in redelijkheid ertoe besluiten dat er geen sprake is van een oppervlakkige bespreking van de algemene functies van de airfryer als toestelcategorie of de aanwezigheid van het toestel in de algemene verhaallijn van het programma, maar dat het toestel in het programma zó gericht aan bod komt dat sprake is van specifiek aanprijzen van dit toestel op een wijze die wil aansporen tot aankoop.

58. Zoals hiervóór al is opgemerkt, volstaat het niet om het oneens te zijn met de beoordeling door de VRM, waarbij verzoekster mogelijk op goede gronden een alternatieve zienswijze voorstelt, om de onwettigheid van het bestreden besluit aan te tonen.

Evenmin belet een kritische commentaar op de airfryer in de uitzending dat, in acht genomen alle elementen van de uitzending, de VRM binnen de grenzen van de redelijkheid mag oordelen dat de Philips airfryer dermate wordt aangeprezen dat er van een rechtstreekse aansporing tot aankoop sprake is.

59. De regels met betrekking tot commerciële communicatie dienen velerlei, mogelijk soms tegenstrijdige belangen, waaronder de bescherming van de consument maar ook, onder meer, het creëren van een zogenaamd gelijk speelveld, de verbetering van het concurrentievermogen en de belangen van de omroepen om over adequate inkomsten te beschikken, de belangen van de kijker om niet voortdurend geconfronteerd te worden met al te commerciële communicatie, de onafhankelijkheid van de aanbieder van mediadiensten enzovoorts.

Het is op grond van de bekommernis om de kijkers en de cultuur te beschermen tegen commerciële invloeden dat de decreetgever met artikel 100, § 1, 2°, van het mediadecreet een specifieke beperking oplegt aan het gebruik van productplaatsing, namelijk dat die niet rechtstreeks tot aankoop of huur van goederen of diensten mag leiden. Om na te gaan of artikel 100, § 1, 2°, van het mediadecreet is geschonden, dient de VRM vast te stellen dat de productplaatsing een rechtstreekse aansporing in die zin bevat, zonder bijkomend te moeten nagaan of de belangen van de televisiekijker als consument *in concreto* zijn geschaad.

60. Verzoekster toont de schending van de in het middel aangevoerde bepalingen en beginselen niet aan. Het middel wordt verworpen.

G. Zevende middel

Uiteenzetting van het middel

61. Verzoekster zet het zevende middel als volgt uiteen:

“De Beslissing oordeelt in punt 24 dat het toestel overmatige aandacht krijgt (schending artikel 100 § 1, 3° van het Mediadecreet).

De Beslissing is vooreerst gesteund op manifest foutieve, minstens onvolledige feitelijke vaststellingen (zie hierover onder het tweede middel).

De VRM heeft nagelaten om *in concreto* te onderzoeken of de aandacht voor het toestel overmatig is. Het Programma betreft immers een kookwedstrijd, wat per definitie inhoudt dat de kandidaten een of meerdere keukentoeestellen zullen moeten gebruiken om gerechten klaar te maken. Dit maakt ook onderdeel uit van het internationale format. Uiteraard moeten de

kandidaten dezelfde toestellen kunnen gebruiken (anders zou de wedstrijd niet eerlijk kunnen verlopen). Dat daarbij de keukentoestellen in beeld komen, is onvermijdelijk. De VRM heeft bevestigd dat het toestel doorheen het Programma in beeld komt, maar [hij] heeft nagelaten te onderzoeken en te motiveren waarom dit overmatig was. [Hij] komt niet verder dan de vaststelling dat het toestel in het Programma is geïntegreerd, dat het wordt besproken en in beeld komt.

Of de aandacht voor het toestel overmatig is, is een marginale beoordeling. Daarom is een concrete en correcte motivering van de beslissing des te belangrijk.

Bovendien heeft de VRM in andere, nochtans vergelijkbare, zaken de lat voor ‘overmatige aandacht’ aanzienlijk hoger gelegd:

- zaak van VRM t. DPG Media nv (dossier nr. 2020/458) beslissing nr. 2020/035, 14 december 2020: ‘de merknaam ‘Grills’ wordt doorheen het programma 41x auditief vermeld; 18 sequenties waarin visuele aandacht is voor de bekende verpakking met de merkbenaming.’ [...]

- zaak van VRM t. DPG Media nv (dossier nr. 2023/593) beslissing nr. 2023/048, 23 oktober 2023: ‘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.’ [...]

- zaak van VRM t. DPG Media nv (dossier nr. 2021/486) beslissing nr. 2021/034, 27 september 2021: ‘Uit de vaststellingen en de beelden blijkt tijdens de gesprekken in de backstageruimte de veelvuldige, opvallende visuele aandacht voor de benamingen van merken en logo’s. Dit gebeurt aan de hand van het gebruik van een lichtreclame, een grote (koel)box, een desk voor de presentator, blikjes frisdrank op de desk, een kleerkast en een koelkast. Daardoor is er sprake van overmatige aandacht; een besluit waar de omroeporganisatie zelf begrip voor opbrengt.’ [...]

- zaak van VRM t. nv SBS Belgium (dossier nr. 2018/372) beslissing nr. 2019/003, 28 januari 2019: ‘Het flesje ‘Hapkin’ komt gedurende het filmpje in totaal ongeveer eenenveertig van de zestig seconden in beeld, meestal centraal en prominent.’ [...]

Ook op dit vlak is de Beslissing aldus manifest onredelijk (schending redelijkheidsbeginsel), niet draagkrachtig en pertinent en manifest onrechtmatig gemotiveerd (schending motiveringsplicht), gebaseerd op een manifest onzorgvuldig onderzoek van de feiten (schending zorgvuldigheidsbeginsel), en leidt tot manifeste willekeur, rechtsonzekerheid en discriminatie (schending rechtszekerheidsbeginsel).

De Beslissing schendt bovendien artikel 100 § 1, 3° van het Mediadecreet, doordat de VRM niet heeft aangetoond dat het toestel van Philips overmatige aandacht kreeg.”

62. Verzoekster stelt in de memorie van wederantwoord dat de VRM de essentiële context negeert en het programma niet bekijkt vanuit het perspectief

van de gemiddelde kijker, voor wie het een kookprogramma betreft waarin een relatief nieuw keukentoestel op een redactioneel verantwoorde manier wordt geïntegreerd. Zij benadrukt dat de aandacht voor het toestel overeenkomt met de functionele elementen van het programma: de kookopdracht vereist een airfryer, wat extra uitleg over het relatief nieuwe toestel is nodig, alle kandidaten gebruiken hetzelfde toestel en de wedstrijd wordt op een informatieve en onderhoudende wijze gepresenteerd. Zij wijst nog op verschillende punten die de conclusie van de VRM tegenspreken: het accentueren van positieve opmerkingen en onderbelichten van negatieve feedback over het toestel, het ontbreken van specifieke aandacht voor unieke kenmerken van het toestel en het feit dat het toestel alleen de eerste tien minuten functioneel in beeld komt. De merknaam ‘Philips’ wordt kort en alleen visueel getoond zonder auditieve vermelding. Vergeleken met eerdere uitspraken van de VRM vindt verzoekster de beslissing buitengewoon streng en onvoldoende onderbouwd.

Beoordeling

63. Het middel is gericht tegen de motivering onder punt 24 van de bestreden beslissing die de regulator doet besluiten dat het programma productplaatsing bevat die niet voldoet aan de voorwaarde, opgelegd bij artikel 100, § 1, 3°, van het mediadecreet.

64. Artikel 100, § 1, 3°, van het mediadecreet legt de volgende voorwaarde vast waaraan de programma’s met productplaatsing moet voldoen:

“het product of de dienst in kwestie krijgt geen overmatige aandacht.”

De beoordeling of het product *in concreto* overmatige aandacht krijgt, valt toe aan de VRM en betreft een discretionaire beoordelingsbevoegdheid.

65. Voor zover het middel uitgaat van de gegrondheid van het tweede middel, mag eraan worden herinnerd dat dit middel is verworpen.

66. Verzoekster reduceert de beoordeling door de VRM ten onrechte tot de vaststelling dat het product doorheen het programma in beeld komt, zonder te motiveren waarom dit overmatig was. De beslissing houdt immers rekening met “de gehele integratie van het toestel in de kookopdracht, de veelvuldige keren dat het toestel besproken wordt en het bijna voortdurend en prominent in beeld komen tijdens de hele 17 minuten durende uitvoering van de opdracht”. Het is dan ook duidelijk op welke elementen de VRM steunt om de aandacht voor het toestel “overmatig” te achten en het valt aan verzoekster toe om dit te ontcrachten. Dat doet zij niet.

67. Volgens verzoekster lag in een aantal andere dossiers “de lat voor ‘overmatige aandacht’ aanzienlijk hoger”.

De VRM beoordeelt elk dossier op de eigen merites, wat van een vergelijking al een hachelijke zaak maakt. In welke mate die dossiers vergelijkbaar zijn, werkt verzoekster ook niet nader uit. Als zij bedoelt dat in die vier door haar genoemde zaken de telkenmale vastgestelde overmatige aandacht voor het product of merk nóg treffender was, kan dat zo zijn, maar toont zij niet aan dat de feiten in de thans te beoordelen zaak van de weeromstuit verkeerd zijn ingeschat. Minder nog toont zij aan dat wordt afgeweken van een bepaald beslissingspatroon om in dossiers zoals het hare niét tot een schending van artikel 100, § 2, 3°, van het mediadecreet te besluiten.

68. Het middel wordt verworpen.

BESLISSING

1. De Raad van State verworpt het beroep.

2. De verzoekende partij wordt verwezen in de kosten van het beroep tot nietigverklaring, begroot op een rolrecht van 200 euro, een bijdrage van 24 euro

en een rechtsplegingsvergoeding van 770 euro, die verschuldigd is aan de verwerende partij.

Dit arrest is uitgesproken te Brussel, op dertig juni tweeduizendvijfentwintig, door de Raad van State, IXe kamer, samengesteld uit:

Geert Van Haegendoren,	kamervoorzitter,
Jurgen Neuts,	staatsraad,
Jim Deridder,	staatsraad,
bijgestaan door	
Frank Bontinck,	griffier.

De griffier

De voorzitter

Frank Bontinck

Geert Van Haegendoren