

Onderzoek naar samenwerking WE en GTST

21-12-2016 09:28

Het Commissariaat voor de Media komt in actie tegen de marketingcampagne van WE Fashion via Goede Tijden, Slechte Tijden. Het orgaan gaat televisiecampagne voorleggen aan zijn Luxemburgse collega-toezichthouder, naar aanleiding van onderzoek van [de Volkskrant](#).

Bij de samenwerking tussen de tv-serie en de modeketen is een verhaallijn bedacht, waarbij een van de personages een collectie voor WE Fashion ontwerpt. Deze lijn is sinds vorige maand daadwerkelijk te koop. De merknaam WE is negen keer zichtbaar tijdens GTST, terwijl het modeconcern reclamezendtijd heeft gekocht rond de soapserie.

Het commissariaat zegt de kijker te willen beschermen tegen commerciële beïnvloeding en dat er gelijk speelveld moet zijn voor alle omroepen. Zelf ingrijpen kan niet, omdat RTL statutair gevestigd is in Luxemburg. "Het is aan de Luxemburgse toezichthouder om de vraag te beantwoorden of het programma van RTL in overeenstemming is met de Luxemburgse wettelijke bepalingen over productplaatsing en sluikreclame."

RTL zegt de regels te kennen en dat de campagne binnen de wettelijke voorschriften is gebleven. Inmiddels zouden andere bedrijven al bij de makers geïnformeerd hebben naar een vergelijkbare verhaallijn.

WE heeft volgens bronnen van de Volkskrant 'tonnen' betaald aan RTL voor de campagne. Het concern bevestigt dat niet, maar zegt wel dat de verkopen van vrouwenkleding in Nederland tot en met de eerste week van december zes procent hoger liggen dan een jaar eerder. Dat is goed nieuws voor de keten, die volgens marketingdirecteur Chantall Olthoff 'op de as van coolness niet op het eind van het spectrum zit'. "Wij moeten extra hard ons best doen om ons te onderscheiden, om vrouwen in hun hart te raken."