



ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM

t. NV MEDIALAAN

(dossier nr. 2015/181A)

BESLISSING
nr. 2015/022

9 maart 2015

In de zaak van VRM tegen NV Medialaan,

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

Dhr P. SOURBRON, *voorzitter*,
Dhr C. ADAMS, *ondervoorzitter*,
Dhr R. LANNOO,
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 9 maart 2015,
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij kaderbeslissing van 14 juli 2014 tot het uitvoeren van een regelmatige monitoring van de Vlaamse televisieomroeporganisaties, heeft de onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 26 december 2014 van 12u tot 24u onderzocht.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma VTM van NV MEDIALAAN.

2. Op 4 februari 2015 legt de onderzoeksceel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport inzake de naleving van de regelgeving voor.

3. Op 9 februari 2015 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen NV MEDIALAAN (hierna: Medialaan), met maatschappelijke zetel Medialaan 1 te 1800 Vilvoorde, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 12 februari 2015 aan Medialaan meegedeeld.

5. Medialaan bezorgt op 2 maart 2015 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.
6. Op de zitting van 9 maart 2015 wordt Medialaan vertegenwoordigd door Sven Van Damme.

DE FEITEN

7. De onderzoekscel stelt vast dat er gedurende de onderzochte periode meermaals sponsorvermeldingen voor 'Côte d'Or', voor 'Leonidas' en voor 'Delacre' worden uitgezonden, die moeten worden beschouwd als commerciële communicatie over suikerhoudend snoepgoed.

Bij de sponsorvermelding voor 'Delacre' verschijnt het logo dat gedurende de hele uitzending van commerciële communicatie over suikerhoudend snoepgoed moet worden uitgezonden, slechts gedurende één seconde aan het einde van de sponsorvermelding in een zeer klein formaat (ongeveer naar rato van één zeventiende van de hoogte van het filmbeeld in plaats van naar rato van één tiende) en te weinig contrasterend ten opzichte van de achtergrond (wit logo'tje op lichtgele achtergrond). De betrokken sponsorvermelding wordt tweemaal uitgezonden en duurt zeven seconden.

Volgens de onderzoekscel vormt het vertonen van commerciële communicatie over suikerhoudend snoepgoed zonder de bijbehorende gestileerde afbeelding van een tandenborstellogo gedurende de gehele uitzending, in een veel te klein formaat en amper contrasterend, een inbreuk op artikel 69 van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

8. Artikel 69 van het Mediadecreet bepaalt:

"Commerciële communicatie over suikerhoudend snoepgoed moet op een duidelijke en contrasterende wijze een gestileerde afbeelding van een tandenborstel tonen gedurende de hele uitzending van de commerciële communicatie, naar rato van een tiende van de hoogte van het filmbeeld, verhoudingsgewijs weergegeven zoals hierna afgebeeld."



A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie.

9. Medialaan erkent dat op commerciële communicatie voor suikerhoudend snoepgoed, zoals in de sponsorvermelding van 'Delacre', een gestileerd logo van een tandenborstel tijdens de hele duur van de uitzending moet worden opgenomen.

De omroeporganisatie deelt mee dat het logo niet gedurende de gehele duur noch in het juiste formaat door de adverteerder werd opgenomen. Dit werd niet tijdig opgemerkt door Medialaan waardoor het op die manier werd uitgezonden.

Medialaan stipt aan dat er sinds 16 februari 2015 een nieuwe campagne van 'Delacre' loopt waarbij het logo wel op de juiste manier op de sponsorvermelding wordt opgenomen.

De omroeporganisatie vraagt nochtans om het "non bis in idem"-principe toe te passen. Bij de beslissingen 2015/002 en 2015/003 zou de omroeporganisatie reeds twee keer voor dezelfde feiten veroordeeld en gesanctioneerd zijn. Voorliggende zaak zou opnieuw het voorwerp uitmaken van twee procedures, met dezelfde dossiernummers, met betrekking tot dezelfde feiten.

B. Beoordeling.

10.1. Uit het onderzoek blijkt dat Medialaan erkent dat het logo van een gestileerde tandenborstel niet correct vertoond werd bij de uitzending van de sponsorvermelding 'Delacre', die commerciële communicatie omvat over suikerhoudend snoepgoed.

10.2. Het algemeen rechtsbeginsel “non bis in idem” houdt in dat eenzelfde feit geen tweemaal of meer mag worden gesanctioneerd met sancties van dezelfde aard.

Aangezien voorliggend dossier geen betrekking heeft op een uitzending waarvoor de omroeporganisatie reeds werd gesanctioneerd, valt alleen al om die reden niet in te zien hoe dit beginsel toepassing kan vinden.

10.3. Uit het bovenstaande volgt dan ook dat Medialaan met de uitzending van de sponsorvermelding voor ‘Delacre’ op 26 december 2014 artikel 69 van het Mediadecreet geschonden heeft.

10.4. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het feit dat inmiddels de nodige maatregelen zijn genomen om dergelijke inbreuken in de toekomst te vermijden. Daarom is een waarschuwing een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van NV MEDIALAAN een inbreuk vast te stellen op artikel 69 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1^o, van het Mediadecreet NV MEDIALAAN hiervoor te waarschuwen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 9 maart 2015.

D. PEEREMAN
griffier

P. SOURBRON
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.