

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV MEDIALAAN

(dossier nr. 2019/395)

BESLISSING nr. 2019/028

8 juli 2019

In de zaak van VRM tegen NV MEDIALAAN,

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

Dhr C. ADAMS, *voorzitter*,
Dhr P. SOURBRON, *ondervoorzitter*,
Dhr R. LANNOO,
Mevr P. VALCKE, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 24 juni en 8 juli 2019,
Neemt op de laatste 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, werd door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzending op 25 april 2019 van het televisieprogramma 'Alloo in de Nacht' aan een onderzoek onderworpen.

Het programma werd uitgezonden op het omroepprogramma VTM van NV MEDIALAAN.

2. Op 6 mei 2019 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving tijdens de bovengenoemde uitzending.
3. Op 13 mei 2019 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, NV MEDIALAAN (hierna: Medialaan), met maatschappelijke zetel Medialaan 1 te 1800 Vilvoorde, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 14 mei 2019 aan Medialaan meegedeeld.
5. Medialaan bezorgt per aangetekend schrijven en per e-mail van 4 juni 2019 schriftelijke opmerkingen aan de VRM.
6. Op de zitting van 24 juni 2019 wordt Medialaan vertegenwoordigd door Katrien Lefever, bedrijfsjurist.

DE FEITEN

7. De uitzending op donderdag 25 april 2019 van het programma 'Alloo in de Nacht', een reportagereeks waarin Luk Alloo mensen volgt die werken en leven tijdens de nacht, werd door de onderzoeksraad aan een onderzoek onderworpen.

De onderzochte uitzending, met aanvang omstreeks 21u45, werd tweemaal onderbroken voor reclame. Er werd aangegeven dat het programma productplaatsing bevat door het tonen van een PP-logo bij de aanvang, na de onderbreking en aan het einde van het programma.

8. Nadat Luk Alloo in een eerste item een grafisch design- en drukwerkbedrijfje in Pulderbos bezoekt en vervolgens in een tweede item een man ontmoet die signalisatieborden plaatst in Heverlee, gaat hij in een derde item met zijn cameraploeg een filiaal van 'Vapor Shop' binnen te Schelle. Het betreft een zogenaamde 'vape'- of 'dampshop' waar elektronische sigaretten (e-sigaretten), vloeistoffen (e-liquids) en toebehoren worden verkocht.

De reporter stapt op de zaakvoerder af en vraagt hem uit te leggen wat 'Vapor Shop' is. De zaakvoerder antwoordt hem dat zij elektronische sigaretten verkopen en dat er net een groot auto-evenement heeft plaatsgevonden dat tot nu, 23u30, is uitgelopen. Hij legt uit dat hij zelf niet meer rookt maar 'vaped'. Luk Alloo vraagt de zaakvoerder vervolgens om hem een 'masterclass' in 'vaperen' te geven:

- Zaakvoerder: *"Het is eigenlijk hetzelfde als roken maar een pak minder ongezond en in plaats van dat je tabak verbrandt, verdamp je eigenlijk nu een vloeistof."*
- Luk Alloo: *"Een vloeistof met smaak?"*
- Zaakvoerder: *"Met smaak en met of zonder nicotine. Dat kan je nog kiezen."*

Luk Alloo gaat vervolgens een gesprek aan met een aanwezige klant, die zelf nog steeds rookt. Hij vraagt de klant of het de bedoeling is om de sigaretten links te laten liggen en iets te kiezen in de 'vape-shop'. De klant bevestigt dat dit de bedoeling is. Luk Alloo vraagt of hij daar diezelfde nacht nog mee gaat beginnen en vraagt aan de verkopers of 'vaperen' duur is. Een verkoper antwoordt hierop dat het kan gaan van 20, 25 euro tot 450 euro, zoals je zelf wilt. Luk Alloo vraagt de klant of hij het gaat doen:

- Klant: *"Ja, eens kijken wat ze nog in de aanbieding hebben."*

- Luk Alloo: *“Dat is wel unieke televisie. Je gooit het pakje ‘Pall Mall’ straks weg en je kiest hier lukraak een fantastisch instrument en je gaat door het leven als een ‘vaper’. Je kunt inspirerend werken voor de kijker. Je kunt eigenlijk de tabaksindustrie laten instorten als je een goeie indruk maakt.”*
- Klant: *“Nu leg je wel een heel grote druk op mijn schouders.”*

De verkoper toont een toestel.

- Verkoper: *“Eén van de gemakkelijkste, zo niet het gemakkelijkste toestel dat wij hebben. De potjes zijn er in zes verschillende smaken. Momenteel hebben we tabak, munttabak, munt en drie fruitsmaken genaamd bosbes, mango en raspberry ice.”*
- Luk Alloo: *“Nu zou je meteen moeten zeggen: die smaak wil ik hebben. Al de rest is flauwekul. Direct kiezen, Guido. Gaan we voor de appel- of voor de nicotinesmaak?”*
- Klant: *“Meer de raspberry ice dan misschien.”*
- Verkoper: *“Oké. Opladen is ook heel gemakkelijk. Gewoon een micro USB-kabel hierin steken. Micro USB-kabels hebben meestal mensen in overvloed maar je krijgt er nog eens gratis en voor niks ééntje bij.”*
- Luk Alloo: *“Kom. Niet te veel uitleg. Proeven. Komaan Guido.”*
- Verkoper: *“Dat steek je er gewoon in en nu gewoon aan trekken zoals je aan een sigaretje zou trekken.”*
- Luk Alloo: *“Beschrijf eens jouw gevoel.”*
- Klant: *“Ja, het is eigenlijk wel hetzelfde effect als met roken, inderdaad, alleen heb je er dan veel meer smaak bij.”*
- Luk Alloo: *“Wat is uw statement Guido?”*
- Klant: *“Dit is wel lekker in ieder geval.”*
- Luk Alloo: *“Wacht, we gaan eerst naar reclame en na de reclame zal Guido zeggen: ik doe het of ik doe het niet. Tot zo.”*

Het item wordt na 4 minuten en 10 seconden onderbroken voor de uitzending van reclame. Omstreeks 22u13 wordt de uitzending van het programma hervat.

- Luk Alloo: *“Oké, de reclame is geweest. Voilà Guido, wat is uw besluit?”*
- Klant: *“Ja, ik ga er wel eentje meenemen. Ik vind dat wel lekker.”*
- Luk Alloo: *“Wat vindt het publiek?”* (de overige aanwezigen juichen)
- Luk Alloo: *“En doet u het uit vrije wil of voelt u zich een beetje geduwd door onze aanwezigheid met de cameraploeg.”*
- Klant: *“Neeneenee.”*
- Luk Alloo: *“Eerlijk? Volledig vrijwillig?”*
- Klant: *“Echt volledig vrijwillig.”*
- Luk Alloo: *“Ik ben blij. Afrekenen die handel.”*
- Klant: *“Dat moet ook nog gebeuren natuurlijk. Ik dacht dat jij dat ging doen.”*

Luk Alloo spreekt een andere klant aan, die hij een demonstratie 'vapen' laat geven. Hij vraagt het nog een tweede keer te doen ("Heerlijk man").

- Luk Alloo: *"Waarom kies je zo'n toestel. Waarom ga je niet meteen voor de stoomboot?"*
- Klant: *"Ja, je moet ergens beginnen. Ik wil ook niet meteen sterven."*

Luk Alloo wenst de klant proficiat bij het afrekenen en probeert hem daarna het pakje sigaretten te laten afgeven, wat niet lukt.

Vervolgens spreekt Luk Alloo een koppel aan, dat heeft deelgenomen aan het auto-evenement, en waarvan beide partners ook 'vapen'. De man zegt dat hij op 'customer service' voor 'Vapor Shop' werkt. Luk Alloo informeert eerst naar hun relatie en vraagt aan de dame welke smaak zij 'vapet':

- Dame: *"'Tic Tac Orange', van de 'Tic Tac'-snoepjes."*
- Luk Alloo: *"Ah de 'Tic Tac'. Dat hebben ze ook. Het is onuitputtelijk. Hebben jullie 'Mars'-smaak?"*
- Verkoper: *"Nee, wel 'Snickers'."*
- Luk Alloo: *"'Coca-Cola'-smaak? Ik zeg maar iets."*
- Verkoper: *"Ja ja. Cola-smaak ook."*
- Luk Alloo: *"Tandpasta-smaak? Ik ga even naar u. Ik vind dat hier boeiend. U bent de zaakvoerder. Ja zo'n rare smaken, man. 'Häagen Dazs'? Karamel?"*
- Zaakvoerder: *"Ja, maar het is superbelangrijk. Iemand die stopt met roken, die moet je iets geven dat beter is. Je moet eigenlijk iets geven dat lekkerder is, dat aangenamer is."*
- Luk Alloo: *"Heb je rijstaartsmaak? Citroentaartsmaak?"*
- Zaakvoerder: *"Citroentaart zeker. Rijstaart ook. 'Raspberry'."*
- Luk Alloo: *"Ketchup? Ik ben verslaafd aan ketchup. Stel nu ... of aan tabasco of aan 'red chillies'."*
- Zaakvoerder: *"In theorie zou je het zelf kunnen maken en het is niet eens zo moeilijk. We hebben allemaal een gemeenschappelijk doel en dat is zo veel mogelijk rokers proberen te converteren."*
- Luk Alloo: *"Bekeren. Jij bent Robin Hood eigenlijk."*
- Zaakvoerder: *"Het klinkt idealistisch maar het is het wel een beetje."*
- Luk Alloo: *"Maar het is ook commercieel. Laat ons eerlijk zijn."*
- Zaakvoerder: *"Ja, 100%, ook al is het zo bij ons begonnen. Wij zijn begonnen als één van de eersten in de markt omdat er geen aanbod was. Er was niks in België."*
- Luk Alloo: *"En nu eens de meest geflipte smaak. Dat moet je toch eens zeggen... 'Tic Tac'... 'Snickers' zeg je... Whisky-cola...?"*
- Zaakvoerder: *"Awel, dat is inderdaad een goeie. Whisky-cola. Zeker en vast."*
- Luk Alloo: *"En 'spacecake' heb je ook daarboven? Zit daar geen wiet in? Het smaakt naar wiet?"*
- Zaakvoerder: *"Het is eigenlijk wel degelijk het aroma van een"*

'spacecake'."

- Luk Alloo: *"Maar je wordt niet 'high'?"*
- Zaakvoerder: *"Nee, spijtig genoeg niet maar misschien ook maar des te beter."*

Op de vraag of het 'spacecake'-aroma goed verkoopt, antwoordt de zaakvoerder dat het niet zo goed verkoopt.

- Luk Alloo: *"Waarom haal je het dan niet uit de rekken?"*
- Zaakvoerder: *"Wij tonen graag dat we veel keuze hebben, dat mensen bij ons met eender welk smaakpalet terecht kunnen."*

Luk Alloo neemt afscheid van de zaakvoerder en van de aanwezigen. Het tweede gedeelte van het item met betrekking tot de 'vape-shop' eindigt na ongeveer 5 minuten en 10 seconden.

Vervolgens worden er nog items uitgezonden met ontmoetingen die zich afspelen in een schouwburg in Antwerpen, in een café in Merksem en op een eroticabeurs in Gent. De uitzending eindigt omstreeks 23u03.

9. De totaalduur van het item dat zich afspeelt in de 'vape-shop' is iets langer dan 9 minuten. Daarin komen de 'vape-shop' (van de keten 'Vapor Shop'), de toestellen en de diverse smaken die worden aangeboden uitgebreid aan bod.

De onderzoekscel is van oordeel dat de aanwezigheid van productplaatsing, zoals gedefinieerd in artikel 2, 30°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet), onmiskenbaar blijkt uit de aanwezigheid binnen het programma van het merk en de producten van 'Vapor Shop'. Er is minstens sprake van productiehulp door het filmen op de locatie en de medewerking aan het programma van de 'Vapor Shop'-medewerkers, zoals bedoeld in artikel 99, 2°, van het Mediadecreet, aldus de onderzoekscel. Dit blijkt ook uit het PP-logo dat aan het begin, na elke onderbreking en op het einde van het programma wordt getoond.

De aanwezigheid binnen het programma van de 'vape-shop' in kwestie, de elektronische sigaret en de 'e-liquids' is volgens de onderzoekscel niet terloops of bijkomstig. De aanwezigheid van en de aandacht voor de 'vape-producten' staat centraal in dit programma-onderdeel en de confrontatie van de kijker met al deze producten, die breed verkrijgbare consumptiemiddelen betreffen, is onontkoombaar.

Hoewel de ontmoeting tussen de programmamaker en de personen in de 'vape-shop' volgens de onderzoekscel mogelijk toevallig tot stand is gekomen, is de opname binnen het uitgezonden programma een duidelijke bewuste keuze. De programmamaker hanteert geen terughoudende aanpak

bij het opvoeren van de betrokken 'vape-producten'. Hij vraagt door naar demonstraties en naar de keuze in het aanbod. Er is geen onderzoekende journalistieke aanpak waarbij op een neutrale of zelfs kritische wijze informatie wordt gebracht over commerciële producten ten behoeve van de consument.

De onderzoekscel is van oordeel dat het programma-onderdeel promotie maakt voor de e-sigaret en de diverse commerciële producten van de 'vape-shop' in kwestie, door de wijze waarop de winkel (van de keten 'Vapor Shop'), evenals het diverse productaanbod, in beeld wordt gebracht, met duidelijke auditieve en visuele vermelding van het winkellogo, de opsomming van de mogelijke smaken, de daarbijhorende uitleg van de verkopers over het gebruiksgemak en de gezondheidstroeven, de overtuigingsargumenten van de programmamaker, die zijn enthousiasme niet kan verbergen en actief aanzet tot 'vape' en de positieve getuigenissen van de klanten.

10. De onderzoekscel meent dat door het integreren en welbewust opvoeren binnen het programma van het logo en de producten van 'Vapor Shop', die centraal staan binnen dit specifieke programma-item, de aandacht voor het merk en de producten een overmatig karakter krijgt en door de aanprijzingen van de producten van de 'vape-shop', door zowel de verkopers, de klanten en de programmamaker zelf, er bovendien aangespoord wordt tot aankoop.

De onderzoekscel is van oordeel dat Medialaan door de overmatige aandacht en de aanprijzingen bijgevolg inbreuken begaat op de toepassing van artikel 100, § 1, 2° en 3°, van Mediadecreet.

11. Artikel 65 van het Mediadecreet verbiedt bovendien commerciële communicatie voor sigaretten en andere tabaksproducten. Deze verbodsbepaling heeft derhalve ook betrekking op productplaatsing, zoals ook expliciet is bepaald in artikel 101, 1°, van het Mediadecreet.

Het decretaal verbod op het maken van reclame en promotie voor sigaretten en andere tabaksproducten (via radio en televisie) geldt volgens de onderzoekscel evenzeer voor de e-sigaret en de verwante producten, als algemene regel in toepassing van het koninklijk besluit van 28 oktober 2016 inzake de vervaardiging en het in de handel brengen van elektronische sigaretten. Het maken van reclame of promotie voor de e-sigaret is bij wet verboden en vormt dus ook een inbreuk op artikel 52 van het Mediadecreet.

De onderzoekscel is van oordeel dat Medialaan bijgevolg door de uitzending in kwestie ook de artikelen 52, 65 en 101, 1°, van het Mediadecreet overtreedt.

TOEPASSELIJKE REGELS

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

“5° commerciële communicatie: beelden of geluiden die dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijke persoon of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, te promoten. Dergelijke beelden of geluiden vergezellen of maken deel uit van een programma, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of voor 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 of dienst of een desbetreffend handelsmerk binnen het kader van een televisieprogramma;”

13. Artikel 52 van het Mediadecreet bepaalt:

“De aanbieders van omroepdiensten mogen geen commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut uitzenden die in strijd zijn met wettelijke bepalingen. De aanbieders van omroepdiensten mogen bovendien geen commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut uitzenden die niet in overeenstemming zijn met de beginselen van de bescherming van het privéleven, de eerlijke behandeling van de consument en de eerlijke mededinging.”

14. Artikel 65 van het Mediadecreet schrijft voor:

“Commerciële communicatie over sigaretten en andere tabaksproducten is verboden.”

15. Artikel 99 van het Mediadecreet luidt als volgt:

“Productplaatsing is toegestaan ten aanzien van:

1° het opnemen of het verwijzen naar een product of dienst of een desbetreffend handelsmerk tegen betaling. In voorkomend geval is product plaatsing enkel toegestaan in (televisie)films, series, sportprogramma's en lichte amusementsprogramma's, met uitzondering van kinderprogramma's;

2° goederen of diensten die gratis worden geleverd, zoals productiehulp en prijzen, met het oog op de opname ervan in een programma. In voorkomend geval is productplaatsing toegestaan in alle soorten programma's, behoudens in alle kinderprogramma's van de openbare omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap. De Vlaamse Regering

kan dit verbod uitbreiden tot de kinderprogramma's van de andere omroeporganisaties."

16. Artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet schrijven voor:

"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;

[...]."

17. Artikel 101, 1°, van het Mediadecreet gaat als volgt:

"Programma's mogen in geen geval productplaatsing bevatten voor:

1° tabaksproducten of sigaretten of ondernemingen waarvan de voornaamste activiteit in de productie of verkoop van sigaretten en andere tabaksproducten bestaat; [...]"

18. Artikel 7, § 2bis, 1°, van de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten (BS 8 april 1977) (hierna: de wet van 24 januari 1977), bepaalt:

"1° Het is verboden reclame te voeren voor en te sponsoren door tabak, producten op basis van tabak en soortgelijke producten, hierna tabaksproducten genoemd.

Als reclame en sponsoring worden beschouwd elke mededeling of handeling die rechtstreeks of onrechtstreeks tot doel heeft de verkoop te bevorderen, ongeacht de plaats, de aangewende communicatiemiddelen of de gebruikte technieken."

A. Argumenten van Mediaalaan

19. Mediaalaan verwijst in de eerste plaats naar de juridische principes met betrekking tot productplaatsing. Als vorm van commerciële communicatie kan er slechts sprake zijn van productplaatsing in zoverre die gebeurt

“tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of voor zelfpromotie”, aldus Medialaan. Hierbij kunnen twee vormen van betaling worden onderscheiden: ‘productplaatsing in ruil voor een financiële vergoeding’ en ‘productplaatsing in natura’. Indien een omroeporganisatie geen betaling of soortgelijke vergoeding heeft ontvangen van een adverteerder om zijn goederen of diensten te promoten, d.w.z. zij zelf voor het product of de dienst heeft betaald of een product of dienst opgenomen wordt in een programma op basis van een redactionele beslissing, dan is er volgens Medialaan bijgevolg geen sprake van productplaatsing. Hierover anders oordelen, zou er volgens Medialaan toe leiden dat er in een programma geen enkele (positieve) verwijzing naar een product of dienst zonder enige commerciële finaliteit zou kunnen worden opgenomen, hetgeen een ernstige en disproportionele beknutting zou inhouden van de vrijheid van meningsuiting.

Een eventuele kwalificatie als productplaatsing biedt daarenboven geen vrijgeleide om redactionele beslissingen inhoudelijk te beoordelen, aldus Medialaan. De vrijheid van meningsuiting geldt ook bij omroepactiviteiten als uitgangspunt en inperkingen, zoals de decretale voorwaarden die gelden voor programma’s die productplaatsing bevatten, dienen strikt geïnterpreteerd te worden. Artikel 100, § 1, 2°, van het Mediadecreet spreekt zo enkel over ontoelaatbare productplaatsing bij *“rechtstreeks”* aansporen tot aankoop van producten of diensten, hetgeen volgens de gebruikelijke betekenis *“zonder omwegen”*, *“recht op het doel af”* en *“openlijk”* is. Medialaan verwijst hierbij ook naar de interpretatie van het Grondwettelijk Hof en het gebruik van het begrip *“rechtstreeks aanzetten tot”* in de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken om aan te tonen dat de uitdrukking strikt moet worden opgevat als *“ga dat kopen!”*.

20. Voorts is Medialaan van oordeel dat het Mediadecreet als zodanig geen verbod op commerciële communicatie en productplaatsing inzake elektronische sigaretten of aanverwante producten (zoals ‘vape-producten’) bevat. Dergelijke producten worden niet vermeld in het Mediadecreet, dat uitdrukkelijk enkel sigaretten en tabaksproducten voor ogen heeft. Medialaan verwijst hiervoor naar de verschillende definities van ‘sigaret’ en ‘elektronische sigaret’ in de afzonderlijke koninklijke besluiten betreffende het fabriceren en in de handel brengen van deze producten. Het ontbreken, op dit ogenblik, van een decretaal verbod op commerciële communicatie en productplaatsing voor elektronische sigaretten en navulverpakkingen, blijkt volgens Medialaan ook uit het gegeven dat deze categorie expliciet werd toegevoegd tijdens de recente herziening van de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten. Deze aanpassingen werden evenwel nog niet omgezet en overgenomen in de Vlaamse mediaregelgeving.
21. Toegepast op de voorliggende zaak, licht Medialaan toe dat ‘Alloo in de Nacht’ een reportagereeks is waarin Luk Alloo mensen volgt die werken, leven en gedijen tijdens de nacht. In het programma krijgen deze mensen,

via toevallige en niet-toevallige ontmoetingen, de kans hun verhaal te vertellen. Het item over de 'vape-shop' is volgens Medialaan zeer duidelijk één van die spontane en toevallige ontmoetingen, zoals Luk Alloo ook aangeeft in de uitzending ("*Mogen wij even filmen?*"). Hij was met zijn cameraman op de terugweg naar Antwerpen na opnames in Brussel en zag nog licht branden in de 'vape-shop'. Daarop is de redactionele beslissing genomen om een kijkje te nemen.

Medialaan ontkent dan ook dat er sprake is van productplaatsing voor 'Vapor Shop' en/of de producten van 'Vapor Shop' en benadrukt dat noch zichzelf noch het productiehuis enige financiële of andere vergoeding ontvangen heeft voor de verwijzingen ernaar in het programma. Er werden immers ook geen producten of diensten, die normaal gezien enkel tegen betaling verkrijgbaar zijn, gratis ter beschikking gesteld. Het loutere gegeven dat de betrokkenen zich lieten interviewen door Luk Alloo kan volgens Medialaan bezwaarlijk worden beschouwd als 'productiehulp' of 'productplaatsing in natura'. De uitleg die de verkoper van de 'vape-shop' verschaft, is een dienst die aan elke bezoeker van de winkel zou worden aangeboden en evenmin is het betreden van de bezoekersruimte van de winkel een dienst waarvoor normaalgezien betaald moet worden.

Hoewel het PP-logo inderdaad bij het programma werd getoond, had het geen betrekking op het bewuste item, dat een louter verslaggevend karakter had, aldus Medialaan. Om de afwezigheid van enige vergoeding aan te tonen voegt Medialaan e-mailverkeer met de producent van het programma en Luk Alloo toe.

22. In ondergeschikte orde voert Medialaan aan dat, zelfs indien er sprake zou zijn van productplaatsing, de kijker alleszins niet rechtstreeks wordt aangespoord tot consumptie, noch dat er overmatige aandacht wordt besteed aan de gefilmde 'Vapor Shop'-producten.

Luk Alloo heeft immers een zeer specifieke, ironische, interviewstijl, aldus Medialaan. De vragen die hij stelt aan zowel de zaakvoerder als de klanten, bevatten dan ook duidelijk een ironische en sarcastische ondertoon waaruit impliciet een vorm van kritiek kan worden afgeleid, zowel op 'vaping' als op de 'vape-shop' en de producten die er verkocht worden.

Bovendien is het programma een 'human interest'-programma, waarin de geïnterviewden centraal staan. Ook in het bewuste item vormen niet de 'Vapor Shop'-producten de focus, maar wel de personen die men kan aantreffen in een 'vape-shop'. Het beoordelen van de stijl of 'journalistieke aanpak' die de presentator hierbij hanteert, behoort volgens Medialaan niet tot de bevoegdheid van de VRM.

23. Volgens Medialaan is er in ieder geval ook geen sprake van verboden commerciële communicatie en productplaatsing voor sigaretten en andere tabaksproducten (artikel 65 en artikel 101, 1°, van het Mediadecreet). De

bewuste producten van 'Vapor Shop' (e-sigaretten en aanverwante producten), die in de onderzochte uitzending aan bod komen, worden als zodanig niet vermeld in het Mediadecreet en kwalificeren niet als sigaretten of andere tabaksproducten.

24. Tot slot voert Medialaan aan dat er hoe dan ook geen inbreuk kan worden vastgesteld, in zoverre dit zou bestaan, op een federaal verbod op productplaatsing of reclame voor e-sigaretten en/of aanverwante producten (op basis van artikel 52 van het Mediadecreet). De onderzoekscel van de VRM laat na te specificeren welke specifieke bepalingen werden geschonden, afgezien van een generieke, en voor Medialaan veeleer onbegrijpelijke, verwijzing naar het koninklijk besluit van 28 oktober 2016 betreffende het fabriceren en het in de handel brengen van elektronische sigaretten. Gelet op het strafrechtelijke karakter van huidige procedure en de geldende rechten van verdediging, kan Medialaan bij gebrek aan een gedetailleerde tenlastelegging dan ook niet worden gesanctioneerd wegens schending van artikel 52 van het Mediadecreet en de federale wetgeving.

B. Beoordeling

25. 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 natuurlijk persoon of een rechtspersoon rechtstreeks of onrechtstreeks te promoten, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of voor zelfpromotie.

De VRM moet derhalve op basis van de uitgezonden beelden onderzoeken of er sprake is van productplaatsing voor (de producten van) 'Vapor Shop', en met name of de elementen 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.

26. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat het merk 'Vapor Shop' (met een netwerk van 'vape-shops' in Vlaanderen, waaronder de winkel in kwestie te Schelle) uitgebreid aan bod komt in het meer dan 9 minuten durende item. Het merk wordt meerdere keren genoemd en verschijnt ook veelvuldig in beeld. Dit is onder meer het geval bij het filmen van de winkelgevel en tijdens de gesprekken aan de toonbank, waarachter in het groot twee logo's van het merk zijn aangebracht. Luk Alloo vraagt ook aan

de zaakvoerder om meer uitleg over 'Vapor Shop', waarop hij, en zijn medewerkers, uitgebreid toelichting verschaffen, zoals: *"wij zijn begonnen als één van de eersten in de markt omdat er geen aanbod was. Er was niks in België", "we hebben allemaal een gemeenschappelijk doel en dat is zo veel mogelijk rokers proberen te converteren"* en *"wij tonen graag dat we veel keuze hebben, dat mensen bij ons met eender welk smaakpalet terecht kunnen"*.

Ook de producten die in de bezochte 'vape-shop' verkocht worden (elektronische sigaretten, vloeistoffen en toebehoren) komen uitvoerig aan bod in het programma-item. Apparaten en andere benodigdheden voor het 'vape' staan talrijk uitgestald in de winkel, waarbij de wand achter de toonbank volledig wordt ingenomen door doosjes en flesjes met opvulvloeistoffen voor 'vape-apparaten'. Deze producten komen bij de gesprekken die in de winkel worden gevoerd dan ook duidelijk, en herhaaldelijk in 'close-up', in beeld.

Naast het veelvuldig tonen, worden de e-sigaretten en de beschikbare smaken ook uitgebreid besproken tijdens de door Luk Alloo gevraagde *"masterclass in vaperen"* en tijdens de poging om klant 'Guido' aan het 'vape' te krijgen. De troeven van 'vape' (*"een pak minder ongezond", "lekkerder" en "aangenamer"*) ten opzichte van het roken, worden hierbij verschillende malen in de verf gezet. De uiteenlopende prijsklassen van 'vape-toestellen' komen aan bod, het 'vape' wordt gedemonstreerd (*"doe het eens naar behoren, want dat is een stoomboot"*) en een bepaald type van apparaat (*"één van de gemakkelijkste, zo niet het gemakkelijkste toestel dat wij hebben"*) wordt uitgeprobeerd (*"ja, het is eigenlijk wel hetzelfde effect als met roken, inderdaad, alleen heb je dan veel meer smaak erbij"*). En ten slotte wordt aan het einde van het item zeer uitgebreid ingegaan op het *"onuitputtelijke"* aanbod aan beschikbare smaken.

Deze uitingen zijn voor het gemiddelde publiek zeer 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 producten 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 aanzet.¹

De wijze waarop het diverse productaanbod en de winkel (van de keten 'Vapor Shop') in beeld worden gebracht met duidelijke auditieve en visuele vermelding, de uitgebreide toelichting bij de werking van de apparaten, de opsomming van de smaken en de positieve uitlatingen en de aanprijzingen tijdens het programma promoten bijgevolg (de producten van) 'Vapor

¹ Zie ook VRM beslissing nr. 2012/015 van 18 juni 2012 en beslissing nr. 2018/024 van 14 mei 2018.

Shop', een winkelketen gespecialiseerd in e-sigaretten en toebehoren.

Medialaan kan zich niet verschuilen achter de redactionele autonomie om het promotionele karakter van de beelden te ontkennen. Bovendien impliceert deze vaststelling niet dat elke lovende commentaar of positieve verwijzing in het kader van een programma steeds als commerciële communicatie wordt aanzien, hetgeen volgens Medialaan een beknopting van de vrijheid van meningsuiting inhoudt. Tot het commerciële karakter van uitzendingen wordt slechts besloten, zoals in voorliggend geval, op basis van concrete vaststellingen, die verder gaan dan één enkele lovende uitlating of één positieve waardering.²

27. Het verweer van Medialaan dat er geen sprake is van commerciële communicatie, en dus ook niet van productplaatsing, omdat noch zichzelf noch het productiehuis enige financiële of andere vergoeding ontvangen heeft, wordt niet aanvaard.

Uit de bovengenoemde veelvuldige auditieve en visuele vermeldingen, de uitgebreide toelichting en de talrijke positieve uitlatingen, en het bijgevolg commerciële karakter van de verwijzingen naar 'Vapor Shop' en de producten die verkocht worden, kan in redelijkheid alleen maar worden afgeleid dat zij tegen betaling of een soortgelijke vergoeding zijn gemaakt.³ Enkel de ontkenning dat hiervoor een financiële of enige andere vergoeding werd ontvangen, doet geen afbreuk aan die vaststelling.

Achterhalen of er een betaling of soortgelijke vergoeding heeft plaatsgevonden, is moeilijk en onder meer afhankelijk van de informatie die de omroeporganisatie over haar financiële transacties en belangen wil bijbrengen. Medialaan werd dan ook verzocht, wanneer de beslissing van de VRM om haar in een procedure op tegenspraak te betrekken werd meegedeeld, om *"elk element dat dienstig kan zijn"* te bezorgen. Medialaan brengt evenwel slechts schaarse gegevens aan, met name e-mails met de producent en de presentator van het programma, die bovendien dateren van na de opstart van het onderzoek door de VRM. Bijgevolg kan redelijkerwijze worden gesteund op het uitgesproken commerciële karakter van het bewuste item en het gegeven dat doorgaans een vergoeding wordt betaald door bedrijven om een commerciële en promotionele voorstelling op televisie te laten afspelen, om te besluiten dat er in voorliggend geval sprake is van productplaatsing voor 'Vapor Shop' en de producten die er verkocht worden.⁴

Hoewel Medialaan aanvoert dat er geen sprake is van productiehulp, kan in dit verband minstens worden opgemerkt dat de zaakvoerder bij het afscheid nemen zelf al lachend zegt dat Luk Alloo bedankt is om ervoor te zorgen dat hij en zijn team het opruimen en sluiten van de winkel met een

² Zie RvS 9 oktober 2012, nr. 220.919, p. 11.

³ Zie ook VRM beslissing nr. 2010/046 van 25 oktober 2010 en beslissing nr. 2018/024 van 14 mei 2018.

⁴ Zie RvS 9 oktober 2012, nr. 220.919, p. 15.

uur hebben moeten uitstellen om hem te woord te kunnen staan. Er werd met andere woorden een commerciële inrichting, voorzien van de nodige faciliteiten, ter beschikking gesteld om het programma-item mogelijk te maken.

28. Overeenkomstig artikel 99 van het Mediadecreet, is het toegestaan om programma's uit te zenden die productplaatsing bevatten. Dergelijke programma's dienen 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).

29. Zoals hoger beschreven heeft het voorliggende item uit 'Alloo in de Nacht', waarbij een bezoek wordt gebracht aan een 'vape-shop', onmiskenbaar een commercieel karakter en is het promotioneel van aard. Door de talrijke aanprijzingen die erin voorkomen, vormt het bovendien ook een rechtstreekse aansporing naar de kijker toe om te 'vapen', of het ten minste eens te proberen, en de benodigde 'vape-producten' hiervoor bij 'Vapor Shop' aan te schaffen. De zaakvoerder en diens medewerkers leggen aan de kijkers niet alleen nauwgezet uit wat 'vapen' precies inhoudt (bv. werking, prijs, benodigdheden, beschikbare smaken...), ze prijzen het ook aan als een beter en gezonder alternatief voor roken. Ter illustratie wordt een aanwezige klant, die nog 'klassieke' sigaretten rookt, aangespoord om een 'vape-apparaat' uit te proberen (*"Je kunt inspirerend werken voor de kijker"*) en zijn mening te geven. Nadat hij van een e-sigaret heeft geproefd, waarbij de klant beaamt dat het *"in ieder geval wel lekker"* is, besluit hij om een 'vape-toestel' aan te schaffen. De presentator feliciteert hem met zijn keuze, die eveneens wordt toegejuicht door de andere aanwezigen in de winkel.

Medialaan geeft overigens zelf aan, weliswaar in het onderdeel van haar verweer met betrekking tot (de afwezigheid van) productiehulp, dat de uitleg van de verkoper aan Luk Alloo ook aan potentiële kopers zou worden verschaft. De verkoper houdt dus met andere woorden een verkoopspraatje en gebruikt hierbij typerende zinnen als *"je krijgt er nog eens gratis en voor niks ééntje bij"* en *"mensen [...] met eender welk smaakpalet kunnen [bij ons] terecht"*.

Dat Luk Alloo een ironische en bijgevolg kritische interviewstijl zou hanteren, zoals Medialaan aanvoert, en ook de bewuste klant toch enigszins terughoudend blijft tegenover 'vapen' (*"ik wil ook niet meteen sterven"*), weegt niet op tegen de voor het overige uitsluitend positieve getuigenissen, de vele aanprijzingen van de 'vape-apparaten' en de

uitvoerige voorstelling van de beschikbare smaken die bij 'Vapor Shop' te verkrijgen zijn. De boodschap van het item blijft hoe dan ook duidelijk dat kijkers die op zoek zijn naar een beter alternatief voor roken, 'vapen' moeten overwegen.

Mediaalaan voert aan dat het verbod om rechtstreeks aan te sporen tot aankopen, net als de andere voorwaarden die gelden voor programma's met productplaatsing, strikt geïnterpreteerd moet worden, in het licht van de vrijheid van meningsuiting en omroepactiviteiten (artikel 37 van het Mediadecreet). Het Hof van Justitie van de Europese Unie⁵ en het Europees Hof voor de Rechten van de Mens⁶ hebben evenwel meermaals bevestigd dat de vrijheid van meningsuiting, en met name van commerciële informatie, kan worden ingeperkt. Meer specifiek heeft de Raad van State daarenboven verduidelijkt dat niet moet worden uitgegaan *"van een al te restrictieve interpretatie van de notie 'rechtstreeks aansporen', in de zin dat de audiovisuele clip een expliciete aansporing tot aankopen moet bevatten, zoals [...] 'Ga dat boek kopen', het geven van kortingen of promoties of de aansporing om [...] te bezoeken [...]. Ook zonder dergelijke woordelijke aansporing kan het geheel van elementen waaruit de audiovisuele clip is opgebouwd nopen tot de conclusie dat [...] de consument in feite zonder omwegen en recht op het doel af – rechtstreeks – wordt aangespoord om het product aan te kopen."*⁷

30. 'Vapor Shop' en de elektronische sigaretten, vloeistoffen en toebehoren die er verkocht worden krijgen alle aandacht in het programma-item. Dit gebeurt op een zodanige manier (o.m. door de uitspraken en opmerkingen van de presentator, zaakvoerder, medewerkers en klanten, 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 ook sprake van overmatige aandacht.

Volgens Mediaalaan staan echter niet de 'vape-producten' centraal in het bewuste item, maar wel de geïnterviewden, daar 'Alloo in de Nacht' een 'human interest'-programma is. Hoewel Luk Alloo inderdaad gesprekken voert met de personen aanwezig in de winkel, waaronder de zaakvoerder van 'Vapor Shop' en zijn medewerkers, kan bezwaarlijk worden ontkend dat het betreffende item in hoofdzaak gaat over de 'vape-producten' die in de winkel verkocht worden en ook de gesprekken voornamelijk daarover gaan. Wanneer een aanwezig koppel kortstondig over hun relatie wordt ondervraagd, wordt al snel de brug gemaakt naar de vele beschikbare smaken van e-sigaretten en wordt overgeschakeld naar de zaakvoerder

⁵ Zie HvJ-EU (5^{de} k.) 23 oktober 2003, nr. C-245/01, ECLI:EU:C:2003:580, RTL Television GmbH t. Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk, par. 70.

⁶ Zie onder meer EHRM 20 november 1989, nr. 10572/83, Markt intern Verlag GmbH and Klaus Beermann t. Duitsland en EHRM 11 december 2003, nr. 39069/97, Krone Verlag GmbH & Co. KG t. Oostenrijk (Nr. 3).

⁷ Zie RvS 8 november 2018, nr. 242.892, p. 22.

van de winkel voor nadere toelichting.

31. Uit het geheel van voorgaande elementen blijkt dan ook dat het opnemen van en het verwijzen naar 'Vapor Shop' en de producten die er verkocht worden het louter promotionele karakter overstijgt en er sprake is van een rechtstreekse aansporing tot consumptie. Hierbij is bovendien sprake van overmatige aandacht. Medialaan heeft dan ook inbreuken begaan op artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet bij de uitzending van het item over 'Vapor Shop' in het programma 'Allo in de Nacht' tijdens de onderzochte periode.
32. Naast de voorwaarden die gelden voor programma's die productplaatsing bevatten (artikel 100, § 1, van het Mediadecreet), dient in voorliggend geval ook rekening te worden gehouden met enerzijds de basisregels bij het gebruik van commerciële communicatie, waarvan productplaatsing een vorm is, en anderzijds ook de regels met betrekking tot commerciële communicatie en productplaatsing over specifieke producten.

Het onderzochte item handelt immers over 'vapen' en elektronische sigaretten, die een bijzondere categorie van producten betreffen waarvoor mogelijk specifieke wettelijke en decretale bepalingen gelden.

33. Artikel 52 van het Mediadecreet bepaalt dat de aanbieders van omroepdiensten geen commerciële communicatie mogen uitzenden die in strijd is met wettelijke bepalingen.

In het onderzoeksrapport verwijst de onderzoeksceel van de VRM hiervoor naar het koninklijk besluit van 28 oktober 2016 betreffende het fabriceren en het in de handel brengen van elektronische sigaretten (BS 17 november 2016). Dit koninklijk besluit bevat regels voor de verkoop, samenstelling en (navul)verpakking van e-sigaretten, maar in het voorafgaand advies van de afdeling Wetgeving van de Raad van State wordt verduidelijkt dat *"de elektronische sigaret, die een apparaat is, en niet een product op basis van tabak, toch beschouwd kan worden als een soortgelijk product"*.⁸ Daaruit volgt dat elektronische sigaretten, als tabaksproducten⁹, ressorteren onder de wet van 24 januari 1977, en het daarin opgenomen 'tabaksreclameverbod' dat geldt in België (artikel 7, § 2bis, 1°, van de wet van 24 januari 1977).¹⁰ Ook het zelfregulerend orgaan van de Belgische reclamesector, de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame, heeft bevestigd dat dit verbod eveneens geldt voor de elektronische sigaret.¹¹

⁸ Adv.Rvs 60.088/3 van 7 oktober 2016 bij het KB van 28 oktober 2016, p. 4.

⁹ Artikel 1, 2°, van de wet van 24 januari 1977 bepaalt: *"2° Andere producten: [...] d) tabak, producten op basis van tabak en soortgelijke producten, hierna tabaksproducten genoemd;"*

Zie in die zin ook Verslag aan de Koning en commentaar bij artikel 3 van het koninklijk besluit van 26 april 2019 tot wijziging van het koninklijk besluit van 5 februari 2016 betreffende het fabriceren en het in de handel brengen van tabaksproducten, BS 20 juni 2019: *"de term 'tabaksproducten' omvat onder meer elektronische sigaretten"*.

¹⁰ Zie ook "Gids voor de handel in elektronische sigaretten en e-liquids met of zonder nicotine", *Federale overheidsdienst Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu* 2018, p. 3, https://www.health.belgium.be/sites/default/files/uploads/fields/fpshealth_theme_file/2018_ecigarette-nl.pdf

¹¹ Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame 1 februari 2017, MUST VAPE, <https://www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep/must-vape-01022017>.

Doordat artikel 52 van het Mediadecreet, met verwijzing naar “*wettelijke bepalingen*”, dit federale verbod uitdrukkelijk van toepassing maakt op (commerciële communicatie van) aanbieders van omroepdiensten, behoort het eveneens tot de bevoegdheid van de VRM om toezicht te houden op de naleving ervan bij audiovisuele mediadiensten.

De wet van 24 januari 1977 verbiedt ‘reclame en sponsoring’ of “*elke mededeling of handeling die rechtstreeks of onrechtstreeks tot doel heeft de verkoop te bevorderen, ongeacht de plaats, de aangewende communicatiemiddelen of de gebruikte technieken*”. Het verbod beperkt zich niet, ondanks het woordgebruik, tot reclame of sponsoring, zoals gedefinieerd in het Mediadecreet, maar strekt zich uit tot alle beelden of geluiden met een promotioneel karakter en dus alle vormen van commerciële communicatie, waaronder ook productplaatsing. Dat ‘productplaatsing’ als dusdanig niet vermeld wordt in de federale wet van 24 januari 1977, is enkel omdat het een term betreft die kenmerkend is voor (de regelgeving betreffende) televisie en audiovisuele mediadiensten, bovendien een bevoegdheid van de Gemeenschappen.

In het onderzoeksrapport, op grond waarvan Medialaan werd uitgenodigd zich te verdedigen, werd haar “*de aanwezigheid van productplaatsing [voor] het merk en de producten van ‘Vapor Shop’*” verweten, terwijl “*het maken van reclame of promotie voor de e-sigaret [...] bij wet verboden [is]*”. Medialaan heeft hierbij haar rechten van verdediging ten volle kunnen uitoefenen. Zij werd immers expliciet in kennis gesteld van de haar concreet ten laste gelegde feiten en werd op grond van die feiten een inbreuk verweten als bedoeld bij artikel 52 van het Mediadecreet *juncto* artikel 7, § 2bis, 1^o, van de wet van 24 januari 1977, zonder evenwel deze laatste bepaling uitdrukkelijk te vermelden.¹²

Gelet op het voorgaande heeft Medialaan bij de uitzending van het item over ‘Vapor Shop’ in het programma ‘Alloo in de Nacht’ tevens een inbreuk begaan op artikel 52 van het Mediadecreet.

34. Ten slotte is ook in het Mediadecreet zelf een verbod opgenomen voor commerciële communicatie in het algemeen, en productplaatsing in het bijzonder, met betrekking tot “*sigaretten en andere tabaksproducten*” (artikel 65 en artikel 101, 1^o, van het Mediadecreet).

Deze bepalingen werden in het Mediadecreet opgenomen ter omzetting (van artikel 9, eerste lid, d en artikel 11, vierde lid, a,) van de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten van 10 maart 2010¹³, die intussen werd

¹² Zie RvS 8 november 2018, nr. 242.892, p. 14.

¹³ Richtlijn 2010/13/EU van het Europees Parlement en de Raad van 10 maart 2010 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten, *Pb.L.* 15 april 2010, afl. 95, 1.

gewijzigd op 14 november 2018¹⁴, onder meer door aan deze verbodsbepalingen expliciet de woorden “*elektronische sigaretten en navulverpakkingen*” toe te voegen. Zoals Medialaan terecht aangeeft, zijn deze aanpassingen nog niet omgezet in de Vlaamse Gemeenschap. Hieruit moet dan ook worden afgeleid dat de huidige verbodsbepalingen uit artikel 65 en artikel 101, 1°, van het Mediadecreet, anders dan het geval is bij het hogervermelde federale ‘tabaksreclameverbod’, niet van toepassing zijn op elektronische sigaretten.

Bijgevolg kunnen in hoofde van Medialaan geen inbreuken worden vastgesteld op de artikelen 65 en 101, 1°, van het Mediadecreet.

35. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat inbreuken op de voorwaarden die gelden bij het uitzenden van productplaatsing en op de wettelijke bepalingen die de bescherming van de gezondheid van eindgebruikers beogen, ernstige inbreuken zijn. Bovendien duurde het programma-item waarin de inbreuken zich hebben voorgedaan meer dan negen minuten.

Wat de inbreuken op artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet betreft, houdt de VRM er bijkomend rekening mee dat Medialaan bij VRM beslissing nr. 2017/040 van 9 oktober 2017 en beslissing nr. 2018/024 van 14 mei 2018 voor vergelijkbare inbreuken een administratieve geldboete van 10.000 euro heeft gekregen.

Gelet op de aard van de inbreuken en de omstandigheden van de zaak zijn in voorliggend geval een administratieve geldboete van 15.000 euro voor de inbreuken op artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet en een administratieve geldboete van 10.000 euro voor de inbreuk op artikel 52 van het Mediadecreet gepaste sancties.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

1. In hoofde van NV MEDIALAAN een inbreuk vast te stellen op artikel 52 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet aan NV MEDIALAAN een administratieve geldboete van 10.000 euro op te leggen.

2. In hoofde van NV MEDIALAAN inbreuken vast te stellen op artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet;

¹⁴ Richtlijn 2018/1808/EU 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, *Pb.L.* 28 november 2018, afl. 303, 28.

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet aan NV MEDIALAAN een administratieve geldboete van 15.000 euro op te leggen

Aldus uitgesproken te Brussel op 8 juli 2019.

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.