

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV MEDIALAAN

(dossier nr. 2015/196/B)

BESLISSING nr. 2015/062

28 september 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 P. VALCKE,
Mevr K. VAN DER PERRE, leden

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 28 september 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, werden de uitzendingen van diverse televisieomroeporganisaties op 4 mei 2015 (17u tot 23u) aan een onderzoek onderworpen.

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

2. Op 16 juni 2015 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 22 juni 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 23 juni 2015 aan Medialaan meegedeeld.

5. Medialaan bezorgt de schriftelijke opmerkingen van 20 juli 2015 aan de VRM.

6. Op de zitting van 28 september 2015 wordt Medialaan vertegenwoordigd door Sven Van Damme.

DE FEITEN

7.1. Sponsoridentificatie

Tijdens de onderzochte periode worden op het omroepprogramma JIM omstreeks 18.10 uur en 19.31 uur aankondigingsspots voor het programma 'The Black Guide' uitgezonden. De aankondigingsspots worden gevolgd door een sponsorvermelding voor 'Axe Black (Unilever)' met een duurtijd van 5 seconden.

De onderzoeksceel stelt vast dat deze sponsorvermeldingen geen sponsoridentificatie bevatten. De onderzoeksceel is van mening dat Medialaan een inbreuk begaat op artikel 91, 3°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

7.2. Alleenstaande reclameboodschappen

De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode in totaal dertien reclameblokken worden uitgezonden met meerdere gegroepeerde reclameboodschappen.

Daarnaast wordt buiten deze reclameblokken tweemaal een alleenstaande reclameboodschap uitgezonden, uitgaande van twee verschillende adverteerders ('Joepie' 17u95min01sec en 'Venus Embrace Sensitive' 18u10min48sec).

Artikel 79, § 2, van het Mediadecreet bepaalt dat afzonderlijke reclame- en telewinkelspots een uitzondering moeten blijven. Eén afzonderlijke reclamespot is toegestaan. Volgens de onderzoeksceel stemt het uitzenden van meerdere afzonderlijke reclameboodschappen op éénzelfde dag niet overeen met de toepassing van artikel 79, § 2, van het Mediadecreet

TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. Artikel 91, 3°, van het Mediadecreet luidt als volgt:

“de kijkers en de luisteraars worden duidelijk gewezen op het bestaan van een sponsoringovereenkomst. Gesponsorde programma’s of teletekstpagina’s worden duidelijk als zodanig gekenmerkt door in het begin, tijdens en/of op het einde van het programma of het programmaonderdeel of teletekstpagina’s op passende wijze de naam en/of het logo en/of een ander symbool van de sponsor, zoals een verwijzing naar zijn product(en) of dienst(en) of een onderscheidingsteken daarvan, te vermelden.”

8.2. Artikel 79, § 2, van het Mediadecreet schrijft voor :

“§ 2. Afzonderlijke reclame- en telewinkelspots blijven een uitzondering. Een afzonderlijke reclame- of telewinkelspot is toegestaan per televisieomroepprogramma per dag.

Daarnaast zijn afzonderlijke reclame- en telewinkelspots toegestaan:

1° in uitzendingen van sportevenementen;

2° als er een langdurige spot wordt uitgezonden van minimaal twee minuten;

3° als een omroeporganisatie er niet in geslaagd is voor een specifiek reclameblok meer dan een reclame- of telewinkelspot te verkopen, bij gebrek aan interesse van de klanten.”

A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie

9.1. Sponsoridentificatie

Medialaan geeft aan onmiddellijk na de informatievergadering met de VRM van 20 oktober 2014 een duidelijk identificerend element te hebben uitgewerkt onder de vorm van een sponsorlogo. Dit logo werd door Medialaan naar de advertentiemarkt gecommuniceerd.

Dat de sponsorvermelding voor ‘Axe Black (Unilever)’ het sponsorlogo niet bevatte, is volgens Medialaan het gevolg van een menselijke vergissing. Tot

op heden is het toevoegen van het sponsorlogo nog niet geautomatiseerd, waardoor iedere sponsorvermelding manueel door de leverancier van de sponsorvermelding moet worden toegevoegd.

9.2. *Alleenstaande reclameboodschappen*

Medialaan beroept zich op artikel 79, § 2, tweede lid, 3°, van het Mediadecreet. De reclameblokken die door de onderzoekscel werden aangeduid, stonden open voor verschillende adverteerders, maar bevatten, wegens gebrek aan interesse bij de adverteerders, slechts één spot.

Medialaan voegt als bijlage een overzicht toe waaruit dit duidelijk moet blijken.

Volgens Medialaan is er dan ook geen sprake van een inbreuk op artikel 79, § 2, van het Mediadecreet.

Medialaan haalt opnieuw aan dat de beslissing om een spot in een reclameblok te plaatsen, bij de adverteerder ligt en niet bij Medialaan. Per blok is de kostprijs van een spot ook verschillend. De adverteerder beslist daarom zelf over de plaatsing, rekening houdend met deze kostprijs en rekening houdend met eventuele concurrenten in andere reclameblokken.

Tot slot wijst Medialaan er op dat er in de onderzochte periode van zes uur, die tevens primetime bevat op een maandagavond, in totaal vijftien onderbrekingen waren, hetgeen dus betekent dat er gemiddeld minder dan drie onderbrekingen per uur zijn.

B. Beoordeling

10.1. *Sponsoridentificatie*

Uit het onderzoek blijkt dat de sponsoridentificatie bij de uitzending van de sponsorvermelding voor 'Axe Black (Unilever)' ontbreekt; Medialaan erkent dit.

Uit het bovenstaande volgt dat Medialaan met de uitzending van deze sponsorvermelding op 4 mei 2015 artikel 91, 3°, van het Mediadecreet heeft geschonden.

Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het feit dat het hier ging om een menselijke fout en dat Medialaan maatregelen heeft genomen om dergelijke inbreuken in de toekomst te vermijden. Daarom is

een waarschuwing een gepaste sanctie.

10.2. *Alleenstaande reclameboodschappen*

Medialaan toont aan dat de reclameblokken werden opengesteld voor meerdere adverteerders. De omroeporganisatie maakt het in dit geval aannemelijk dat zij een beroep kan doen op de uitzonderingsgrond bepaald in artikel 79, § 2, tweede lid, 3°, van het Mediadecreet.

Daarom is de uitzending van de alleenstaande reclameboodschappen tijdens de onderzochte periode niet in strijd met de bepalingen van artikel 79, § 2, van het Mediadecreet

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

1. In hoofde van NV MEDIALAAN een inbreuk vast te stellen op artikel 91, 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet NV MEDIALAAN te waarschuwen.

2. In hoofde van NV MEDIALAAN geen inbreuk vast te stellen op artikel 79, § 2 van het Mediadecreet.

Aldus uitgesproken te Brussel op 28 september 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.

