



VLAAMSE *R*EGULATOR
VOOR DE MEDIA

ALGEMENE KAMER

ZAAK VRM t. NV VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIEOMROEP
(dossier nr. 2007/0404)

BESLISSING
nr. 2007/065

14 december 2007

In de zaak van VRM tegen NV Vlaamse Radio- en Televisieomroep,

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

Dhr J. BAERT, *voorzitter*,
Dhr P. HERROELEN,
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 19 oktober 2007 en 14 december 2007,

Neemt op de laatst vermelde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Op 12 september 2007 legt de onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de Regulator) een onderzoeksrapport voor aan de algemene kamer van de Regulator aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving inzake reclame, telewinkelen, sponsoring en boodschappen van algemeen nut tijdens uitzendingen van nieuwsprogramma's, inclusief de sportberichtgeving, door de drie grootste televisieomroepen op 1 juli 2007.

2. Op 21 september 2007 beslist de algemene kamer van de Regulator om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen de NV Vlaamse Radio- en Televisieomroep (hierna: VRT), met maatschappelijke zetel Auguste Reyerslaan 52 te 1043 Brussel, een ambtshalve onderzoek te starten.

3. De beslissing om over te gaan tot een ambtshalve onderzoek wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 28 september 2007 aan de VRT meegedeeld.

4. De omroep wordt bij dezelfde aangetekende brief van 28 september 2007 uitgenodigd om binnen twee weken na ontvangst van de bevindingen uit het onderzoeksrapport zijn schriftelijke opmerkingen in te dienen. De omroep krijgt tevens de mogelijkheid zijn opmerkingen mondeling te komen toelichten op een hoorzitting op 19 oktober 2007 indien hij daarom verzoekt.

5. De VRT bezorgt zijn schriftelijke opmerkingen aan de Regulator bij brief van 12 oktober 2007.

Op de hoorzitting van 19 oktober 2007 wordt de VRT vertegenwoordigd door Sandra Coppieters en Geert De Vrieze.

DE FEITEN

6. De onderzoekscel stelt in zijn rapport vast dat het journaal van 19 uur op Eén, in het onderdeel ‘Sportweekend’, een uitgebreid verslag bevat van het Belgisch kampioenschap wielrennen op de weg van 1 juli 2007 te Ronse.

De verslaggeving begint met een beeldverslag van de wedstrijd die eerder live is uitgezonden op Kanaal Twee van de NV Vlaamse Media Maatschappij, gevolgd door een live interventie door een journalist met nabeschouwingen over de wedstrijd, interviews met verschillende renners en een live interview met winnaar Stijn Devolder.

De onderzoekscel stelt vast dat tijdens de eerste live interventie (duur: ongeveer 1 minuut en 48 seconden) de journalist voor de bus van ‘Discovery (Channel)’ staat, de sponsor van de ploeg waarvan winnaar Stijn Devolder deel uitmaakt, met ‘Discovery’ duidelijk zichtbaar in grote letters horizontaal op de zijkant van de bus en met aan de rechterkant nadrukkelijk in beeld een wagen met het logo van ‘Discovery’. Ook het live interview met de winnaar (duur: ongeveer 2 minuten) vindt plaats voor de bus, waarbij ‘Discovery’ duidelijk zichtbaar is in grote letters (het logo staat zowel in grote letters horizontaal op de zijkant en verticaal op de achterzijde van de bus).

HET RECHT

7. Artikel 2, 15°, van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005 (hierna: het Mediadecreet) definieert ‘reclame’ als volgt:

“de door een overheidsbedrijf of particuliere onderneming tegen betaling of soortgelijke vergoeding dan wel ten behoeve van zelfpromotie uitgezonden boodschap - in welke vorm ook - in verband met de uitoefening van een commerciële, industriële, ambachtelijke activiteit of van een vrij beroep, ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen of diensten, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen”.

Artikel 101, §§ 1 en 2, van het Mediadecreet luiden als volgt:

“§ 1. Reclame en telewinkelen moeten duidelijk als dusdanig herkenbaar zijn en door optische en/of akoestische middelen duidelijk onderscheiden zijn van de programma’s.

Reclame en telewinkelspots moeten worden gegroepeerd in niet-opvolgende tijdsblokken van beperkte duur.

§ 2. Reclame en telewinkelspots moeten tussen de programma's worden ingevoegd. Onder voorbehoud van de in § 3 tot en met § 6 vastgestelde voorwaarden, mogen reclame en telewinkelspots ook tijdens de programma's worden ingevoegd, op zodanige wijze dat de integriteit en de waarde van de programma's niet worden geschaad, waarbij er rekening wordt gehouden met de natuurlijke pauzes in de programma's en met de duur en de aard ervan, en er geen afbreuk wordt gedaan aan de rechten van de rechthebbenden."

Artikel 105 van het Mediadecreet luidt als volgt:

"§ 1. Met behoud van de toepassing van artikel 101, § 1, en artikel 104 mogen de programma's geen reclame, in welke vorm dan ook, bevatten, tenzij die niet te vermijden is.

Niet te vermijden reclame is reclame die behoort tot de gewone leefomgeving of het gewone straatbeeld en die zonder opzet en zonder nadruk in een programma voorkomt.

§ 2. Het tonen van naam, merk of logo bij verslaggeving van sportwedstrijden of cultuurmanifestaties wordt als niet te vermijden beschouwd.

Bij opnamen door of in opdracht van een televisieomroep mag het uitsluitend om niet-overheersende beelden gaan die niet veelvuldiger, niet langer of niet groter in beeld worden gebracht dan voor een goed verslag van het evenement noodzakelijk is.

§ 3. In een televisieprogramma is, inzake het vertonen van producten of diensten met de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen, het vertonen van het product of de dienst toegestaan op voorwaarde dat er geen ongegronde aandacht wordt besteed aan deze producten of diensten.

De prijzen mogen maximaal twee keer worden getoond of vermeld.

§ 4. In een radioprogramma is inzake het vermelden van producten of diensten met de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen, het vermelden van naam of merk van het product of de dienst of van degene die de prijs aanbiedt, toegestaan op voorwaarde dat er geen gebruik wordt gemaakt van aanprijzingstechnieken. De vermelding mag maximaal twee keer voorkomen.

§ 5. Naam- en merkvermeldingen van producten of diensten, zonder de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen in andere programma's, kunnen worden aanvaard als ze voor het programma inhoudelijk verantwoord en noodzakelijk zijn."

A. Argumenten van de aangeklaagde omroep

8. Reclame

De VRT voert in de eerste plaats aan dat er in het journaal van 19 uur van 1 juli 2007 geen sprake is van reclame in de zin van artikel 2, 15°, van het Mediadecreet. Aangezien de voorwaarden uit deze definitie niet zijn vervuld, kunnen volgens de VRT de artikelen 97, § 1, tweede lid, 101 en 105, §§ 1 en 2, van het Mediadecreet niet van toepassing zijn.

De VRT stelt dat er geen sprake is van een boodschap uitgaande van een bedrijf, omdat het gaat om een opname van de VRT waarin geen enkele directe of indirecte boodschap van het betrokken bedrijf verweven zit.

Evenmin staat er volgens de VRT op enige wijze een betaling of soortgelijke vergoeding vanwege 'Discovery' aan de VRT tegenover. De VRT wijst erop dat in het voorstel voor een nieuwe Europese richtlijn aangaande audiovisuele diensten dit element, dat is opgenomen in de definitie van productplaatsing en commerciële communicatie, de beweegreden vormt voor regulerend optreden ter bescherming van de consument. De VRT vraagt dan ook om de bepalingen in het Mediadecreet niet breder te interpreteren dan de beschermingsmechanismen waarin men op Europees niveau wenst te voorzien. Daarenboven vindt VRT dat de Regulator een inbreuk pleegt op het gerechtvaardigd vertrouwen van omroepen, indien hij voornoemde bepalingen plots breder interpreteert dan het Vlaams Commissariaat voor de Media, door ze ook toe te passen zonder dat een financiële of andere tegenprestatie is aangetoond.

Ook het verkoopbevorderend element ontbreekt volgens de VRT. Het is immers niet omdat een naam wordt vermeld of vertoond dat dit automatisch de verkoop of verhuur van goederen en diensten bevordert.

De VRT wijst erop dat 'Discovery' in Vlaanderen te bekijken is en dus een concurrent is van de VRT. De omroep heeft er dan ook geen enkele baat bij het merk onder de aandacht te brengen.

9. Artikel 105, § 5, van het Mediadecreet

De VRT voert in secundaire orde aan dat met betrekking tot de geviseerde live interventie enkel de bepalingen van artikel 105, § 5, van het

Mediadecreet van toepassing zijn, aangezien deze handelen over andere naam- en merkvermeldingen dan reclame in programma's. Dit leidt de aangeklaagde omroep af uit de parlementaire voorbereiding bij artikel 105:

“In de omroepwereld werden een aantal advertentietechnieken ontwikkeld, waarbij de reclame niet in de hiertoe voorziene tijdsblokken ondergebracht wordt, maar wel in de programma's zelf.

Het gaat hier vooral om de techniek van product-placement, waaronder de wijze waarop de prijzen in spelprogramma's gepresenteerd worden nog een speciale plaats inneemt.

Voorstanders van de techniek van product-placement gingen ervan uit dat het gaat om een op zichzelf staande techniek die onderscheiden moet worden van de verkoop van air-time aan adverteerders. Het zou in deze argumentatie gaan om een erkende commerciële werkwijze van een type dat niet als zodanig geregeld werd door de wet van 6 februari 1987.

De oorzaak van deze onduidelijkheid ligt in het feit dat de wet van 6 februari 1987 geen definitie van het begrip handelspubliciteit bevat.

Het is dus aangewezen dat inzake de zich ontwikkelende advertentietechnieken een aantal regels worden vastgelegd, die enerzijds in zekere mate rekening houden met in de omroepwereld geldende praktijken, maar die anderzijds toch beletten dat de kijkers te pas en te onpas met het tonen of vermelden van producten, diensten, merknamen en logo's wordt geconfronteerd.” (Ontwerp van decreet tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie, Parl.Doc. VI. R. 1990-91, nr. 489/1, 7).

De VRT wijst erop dat een live interventie in het kader van sportverslaggeving inhoudelijk verantwoord en noodzakelijk is en dat een dergelijke interventie automatisch en noodzakelijkerwijs plaats grijpt in een decor dat een zekere link met het wielermilieu vertoont. Volgens de VRT verplicht artikel 105, § 5, van het Mediadecreet een omroep geenszins tot een haast gecensureerde opname van de werkelijkheid. Het is dan ook onvermijdbaar dat een aantal commerciële logo's, merken, goederen of diensten te zien zijn.

Een live interventie draagt er volgens de VRT toe bij dat het journaal en de bijdrage van de journalist als juist wordt gepercipieerd en dat de nieuwswaarde in de ogen van de kijker stijgt. De journalist beschikt bovendien over het voordeel om de bronnen ter plaatse te raadplegen en de daar dikwijls nog talrijk aanwezige nieuwswaardige personen te interviewen.

De concrete live interventie speelt zich af bij het voetbalveld van SK Ronse waar de ploegbus van de winnaar geparkeerd stond. Dit is volgens de VRT dan ook de enige locatie waar een interview met de winnaar mogelijk was, rekening houdende met het standaardparcours dat de drie finalisten van wielervedstrijden na afloop van de wedstrijd zowat altijd afleggen: de

huldiging, de officiële persconferentie, de dopingcontrole en het brengen naar de ploegbus voor verfrissing om vervolgens de aftocht naar huis in te zetten. Hoewel de wedstrijd zelf rond 17.50 uur afgelopen was, arriveerde de winnaar pas twee minuten voor de live interventie bij de ploegbus. Volgens de VRT was er regelmatig dan ook weinig speelruimte noch tijd voor discussie over camerastandpunten.

De VRT stelt principieel bezwaren te hebben tegen de stelling dat de VRT constant zijn locaties en camera-opstelling zodanig zou moeten kiezen dat daarmee elke vertoning van een merk, goed of dienst moet worden vermeden. Dit is een fundamentele inbreuk op de redactionele autonomie en recht op vrije meningsuiting, en voor nieuws- en informatieve programma's zelfs een afbreuk aan de journalistieke vrijheid.

10. Kanaal Twee

De VRT begrijpt niet waarom, bij toepassing van artikel 105, §§ 1 en 2, van het Mediadecreet, het journaal van 19 uur op Eén als problematisch wordt beschouwd door de Regulator, terwijl dit niet het geval is voor de beelden van de wedstrijd zelf, zoals getoond op Kanaal Twee, waarop ook veel logo's te zien zijn.

B. Beoordeling

11. Algemeen

11.1. De Regulator stelt vast dat met betrekking tot reclame het Mediadecreet uitgaat van het basisprincipe dat er een duidelijke scheiding moet zijn tussen reclame en programma's (d.w.z. redactionele inhoud).

Op basis daarvan wordt in artikel 105, § 1, van het Mediadecreet ondubbelzinnig verwoord dat de programma's geen reclame, in welke vorm dan ook, mogen bevatten, tenzij die niet te vermijden is. Van een absoluut verbod om merken, goederen of diensten te laten zien, is dan ook geen sprake.

De Regulator verwijst naar de parlementaire voorbereiding bij artikel 8 van het decreet van 12 juni 1991, dat intussen artikel 105 van het Mediadecreet is geworden. Uit die parlementaire voorbereiding blijkt dat de regels in dat artikel bedoeld zijn om te beletten dat de kijkers te pas en te onpas worden geconfronteerd met het tonen of vermelden van producten, diensten, merknamen en logo's in de programma's:

“Het is (...) aangewezen dat inzake de zich ontwikkelende advertentietechnieken een aantal regels worden vastgelegd, die enerzijds in

zekere mate rekening houden met in de omroepwereld geldende praktijken, maar die anderzijds toch beletten dat de kijkers te pas en te onpas met het tonen of vermelden van produkten, diensten, merknamen en logo's wordt geconfronteerd.

De in voorliggend decreet gehanteerde definities van reclame en sluikreclame maken product-placement zo goed als onmogelijk, zowel voor de openbare als voor de niet-openbare omroep.

Om interpretatieproblemen (komt een produkt of logo toevallig in beeld of gaat het om een vorm van sluikreclame of product-placement) moet men er, gelet op wat bepaald wordt in artikel 5, § 1 en artikel 7 ondubbelzinnig van uitgaan dat de programma's geen reclame mogen bevatten tenzij het zou gaan om een niet-vermijdbare vorm van reclame.

Niet-vermijdbare vormen van reclame zijn in deze optiek, die reclame-uitingen die behoren tot de gewone leefomgeving of het normale straatbeeld en die onopzettelijk en zonder nadruk gedurende enkele seconden in een programma voorkomen.

Het in het leven roepen van de notie „niet-vermijdbaar” maakt dat de omroepen, ondanks het verbod om reclame in de programma's te brengen, toch hun normale taak kunnen uitoefenen, zonder een „total ban” van logo's of merknamen uit te roepen. Beeldverslagen van bijvoorbeeld ongevallen of interviews op straat zijn meestal niet mogelijk zonder dat een reclamepaneel of een merknaam in beeld komt. Een straatbeeld zonder enig logo of merknaam zou als totaal irreëel overkomen. Wanneer een omroep geen enkele invloed kan uitoefenen op het in beeld komen van bepaalde reclame-uitingen, kan men spreken van het niet opzettelijk in beeld komen van deze reclamevorm.”

(Parl.Doc. VI. R. 1990-91, nr. 489/1, 7).

11.2. Ondanks het gegeven dat in de omschrijving van 'reclame' (artikel 2, 15°) is vermeld dat het gaat om een boodschap die wordt uitgezonden "tegen betaling of soortgelijke vergoeding dan wel ten behoeve van zelfpromotie", moet om onder het relatieve verbod van artikel 105 van het Mediadecreet te vallen - en los van het geval dat het om zelfpromotie gaat - niet noodzakelijk zijn aangetoond dat een financiële of andere tegenprestatie is geleverd. Uit de tekst van artikel 105 evenals uit de parlementaire voorbereiding van de betrokken bepalingen blijkt dat reclame-uitingen die in programma's voorkomen, ook als niet is aangetoond dat daarvoor aan de omroep een tegenprestatie is geleverd, slechts binnen zekere grenzen toegelaten zijn.

Zo volgt uit artikel 105, § 1, tweede lid, van het Mediadecreet dat reclame die tot het gewone straatbeeld behoort in een programma mag voorkomen, op voorwaarde dat die zonder opzet (d.w.z. eerder toevallig: *Parl.Doc. VI. R. 1990-91, nr. 489/1, 7*) en zonder nadruk in het programma voorkomt. Voor dergelijke vorm van reclame wordt de omroep niet

vergoed, terwijl de decreetgever het toch noodzakelijk vond die regel in het Mediadecreet op te nemen.

Tweede voorbeeld: op grond van artikel 105, § 2, eerste lid, van het Mediadecreet wordt het tonen van naam, merk of logo bij verslaggeving van sportwedstrijden of cultuurmanifestaties als niet te vermijden beschouwd. Ook in dat geval gaat het (normaal) om reclame-uitingen waarvoor niet de omroep doch (doorgaans) de organisator van het evenement wordt vergoed. Desondanks heeft de decreetgever het nodig geacht daarvoor een soepeler regeling aan te nemen.

Tenslotte dient te worden opgemerkt dat het vooraan in een wettekst groeperen van definities, een legistische techniek is die er toe strekt het toepassingsgebied van de regeling af te bakenen en/of toelaat de regels verder in de tekst op een eenvoudiger manier te formuleren. Die techniek belet de betrokken wetgever evenwel niet in een onderdeel van de wettekst van de vooropgezette definitie af te wijken. Alhoewel dit om redenen van rechtszekerheid bij voorkeur uitdrukkelijk dient te gebeuren, belet niets dat die afwijking impliciet is op voorwaarde dat ze duidelijk is.

Uit artikel 105 van het Mediadecreet, en uit de parlementaire voorbereiding ervan, blijkt aldus dat de decreetgever impliciet, maar duidelijk is afgeweken van de notie ‘reclame’ zoals omschreven in artikel 2, 15°, van het Mediadecreet.

Er anders over oordelen zou er toe leiden dat reclame-uitingen door de omroep en die niet het gevolg zijn van een commerciële overeenkomst tussen een adverteerder en een omroep, vrij zouden mogen geïntegreerd worden in programma’s. Een dergelijke zienswijze zou strijdig zijn met de letter en met de geest van artikel 105 van het Mediadecreet.

Om dezelfde redenen dient het niet te gaan om een boodschap uitgaande van een bedrijf (zie de woorden “de door een overheidsbedrijf of particuliere onderneming (...) uitgezonden boodschap” in de omschrijving van ‘reclame’ in artikel 2, 15°, van het Mediadecreet) en dient het verkoopbevorderend (zie de woorden “ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen of diensten” in artikel 2, 15°, van het Mediadecreet) effect van de reclame-uiting niet te zijn aangetoond om onder het relatieve verbod van artikel 105 te vallen.

Het gegeven dat ‘Discovery Channel’ een concurrerende omroep is, belet niet dat het om een reclame-uiting gaat die onder het relatieve verbod van artikel 105 kan vallen.

11.3. Wat de verwijzing naar de nieuwe Europese richtlijn aangaande audiovisuele mediadiensten betreft, kan worden geantwoord dat de

Regulator toepassing dient te maken niet van de richtlijn, doch van het Mediadecreet die de omzetting vormt van de regels van de richtlijn. Tot dusver is deze richtlijn nog niet is omgezet voor de Vlaamse Gemeenschap.

11.4. Het artikel 105 beschrijft wat als niet te vermijden reclame beschouwd moet worden: reclame die behoort tot de gewone leefomgeving of het gewone straatbeeld en die zonder opzet en zonder nadruk in een programma voorkomt (§ 1), verslaggeving van sportwedstrijden en culturele manifestaties (§ 2), het tonen van prijzen in een programma (§§ 3 en 4), naam- en merkvermeldingen van producten en diensten die niet als prijs ter beschikking worden gesteld in een programma als ze voor het programma inhoudelijk verantwoord en noodzakelijk zijn (§ 5). In die gevallen mogen reclame-uitingen in de programma's voorkomen indien dat voorkomen niet te vermijden is.

De Regulator stelt vast dat de uitzonderingen van §§ 3 en 4 in dit geval niet van toepassing zijn. Het bedoelde programma betreft immers niet het ter beschikking stellen van een prijs.

De Regulator is van oordeel dat evenmin toepassing kan worden gemaakt van de uitzondering bedoeld in artikel 105, § 5, van het Mediadecreet. Het gaat hier immers niet om een geval waarin het benoemen of tonen van een merkproduct noodzakelijk is. De Regulator verwijst hiervoor naar de memorie van toelichting bij artikel 8, § 5, van het decreet van 12 juli 1991 (nu artikel 105, § 5, van het Mediadecreet): *“In een aantal programma's zal het benoemen en/of tonen van een produkt noodzakelijk zijn; een boek in een boekenrubriek, een auto in een programma over auto's, de naam van een bedrijf in een informatieprogramma, ...”* (Parl.Doc. VI. R. 1990-91, nr. 489/1, 8).

De Regulator dient bijgevolg, gezien de aard van het programmaonderdeel, te onderzoeken of er sprake is van niet te vermijden reclame-uitingen omdat het gaat om het tonen van naam, merk of logo bij verslaggeving van sportwedstrijden of cultuurmanifestaties (artikel 105, § 2, van het Mediadecreet).

Uit artikel 105, § 2, tweede lid, van het Mediadecreet en de memorie van toelichting blijkt dat *“alleen wanneer de omroep, gelet op internationale verbanden (vb. overname van de uitzending van de Ronde van Frankrijk) geen onmiddellijke impact heeft op de verslaggeving is hij vrijgesteld van de verplichtingen van bedoelde alinea 2 van § 2”* (Parl.Doc. VI. R. 1990-91, nr. 489/1, 8).

Bij opnamen door of in opdracht van de televisieomroep zelf mag het daarom uitsluitend om niet-overheersende beelden gaan die niet

veelvuldiger, niet langer of niet groter in beeld worden gebracht dan voor een goed verslag van het evenement noodzakelijk is.

Uit de memorie blijkt dat men kan spreken van het niet opzettelijk in beeld komen, wanneer een omroep geen enkele invloed kan uitoefenen op het in beeld komen van bepaalde reclame-uitingen. Hieruit wordt geconcludeerd dat een omroep maximaal moet trachten te voorkomen dat bepaalde reclamevormen, door een aangepaste cameraregie, met nadruk in beeld komen: *“De mate van nadruk kan door tal van factoren beïnvloed worden zoals bijvoorbeeld de tijd gedurende welke een reclamevorm in beeld is of de grootte van de reclamevorm ten opzichte van de totale oppervlakte van het beeldscherm (...)”* (Parl.Doc. VI. R. 1990-91, nr. 489/1, 7).

De Regulator is van oordeel dat deze plicht om maximaal te voorkomen, door een aangepaste cameraregie, dat bepaalde reclamevormen met nadruk in beeld komen geen inbreuk vormt op de vrijheid van meningsuiting, noch afbreuk doet aan de journalistieke vrijheid. Deze verplichting zorgt er integendeel voor dat de commerciële druk om merkproducten in beeld te brengen wordt beperkt, wat de journalistieke vrijheid juist bevordert.

12. Journaal 19 uur

De Regulator is van mening dat, gelet op het voorgaande, de live interventies in ‘Sportweekend’ op Eén, naar aanleiding van het Belgisch kampioenschap wielrennen op 1 juli 2007, onder de toepassing van artikel 105, § 2, van het Mediadecreet vallen. Aangezien het gaat om eigen opnamen van de VRT is het tweede lid van artikel 105, § 2, van het Mediadecreet van toepassing.

De Regulator erkent dat na afloop van een belangrijke wielervedstrijd de gebeurtenissen elkaar snel opvolgen, waardoor er weinig speelruimte is wat betreft de locaties van de live interviews. Eveneens ziet de Regulator het belang in van een live interview voor een kwaliteitsvolle nieuwsverslaggeving.

De Regulator is evenwel van mening dat in voorliggende geval de bus en de wagen met het logo en de merknaam van ‘Discovery’ langduriger en groter in beeld worden gebracht dan voor een goed verslag van het evenement noodzakelijk is. De Regulator is van oordeel dat een omroep bij het in beeld brengen van een interview wel degelijk invloed kan uitoefenen op het in beeld komen van bepaalde reclame-uitingen. Door het camerastandpunt te wijzigen kon worden vermeden dat het logo op de bus en de wagen lange tijd en nadrukkelijk in beeld kwam.

De Regulator beslist om voor deze inbreuk op artikel 105, § 2, tweede lid, van het Mediadecreet een administratieve geldboete van 2.500 euro op te leggen.

13. Kanaal Twee

Tenslotte wenst de Regulator er de VRT op te wijzen dat het onderzoek van de onderzoeksceel van de Regulator, voorafgaand aan deze zaak, gericht was op de uitzendingen van nieuwsprogramma's door de drie grootste televisieomroepen op 1 juli 2007, inclusief de sportberichtgeving. Het onderzoek had dus geen betrekking op opnames van de wedstrijd zelf. Dat de Regulator voor het afnemen van interviews strengere criteria zou opleggen dan voor opnames van een wedstrijd zelf, zoals de VRT beweert, kan uit deze beslissing geenszins worden afgeleid.

De Regulator wijst erop dat door een inbreuk vast te stellen in de voorliggende zaak het gerechtvaardigde vertrouwen van de omroepen in het algemeen en van de VRT in het bijzonder op geen enkele wijze wordt aangetast. De Regulator wijst in dit verband bijvoorbeeld naar eerder genomen beslissingen, die werden bekendgemaakt via de website van de Regulator, meer bepaald de beslissingen 2007/028, 2007/029 en 2007/030 van 22 juni 2007.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

1. in hoofde van de NV Vlaamse Radio- en Televisieomroep inbreuken op artikel 105, § 2, tweede lid, van het Mediadecreet vast te stellen;
2. overeenkomstig artikel 176, § 1, 4°, van het Mediadecreet een administratieve geldboete van 2.500 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel, op 14 december 2007.

D. PEEREMAN
griffier

J. BAERT
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.