

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

**ZAAK VAN VRM t. NV BELGIAN BUSINESS TELEVISION**

(dossier nr. 2020/462B)

BESLISSING nr. 2021/008

25 januari 2021



**In de zaak van VRM tegen NV Belgian Business Television,**

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

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

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 25 januari 2021,  
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 onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van zes diverse televisieomroeporganisaties op 16 november 2020 (18u tot 24u) aan een onderzoek onderworpen.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma Kanaal Z van NV Belgian Business Television.

2. Op 8 december 2020 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 14 december 2020 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, NV Belgian Business Television (hierna: Kanaal Z), met maatschappelijke zetel Raketstraat 50 te 1130 Brussel, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing om een procedure op tegenspraak te starten, wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 14 december 2020 aan Kanaal Z meegedeeld.
5. Bij dezelfde aangetekende brief vraagt de VRM of Kanaal Z, omwille van de dreiging van het coronavirus, akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting. Zij krijgt hierbij de mogelijkheid om nog een nota in te dienen, ter vervanging van de

mondelinge toelichting

6. Per e-mail en aangetekend schrijven van 15 januari 2021 ontvangt de VRM schriftelijke opmerkingen van Kanaal Z. Deze laatste geeft hierbij ook aan akkoord te gaan met een volledig schriftelijke procedure. Kanaal Z dient nadien geen bijkomende nota meer in.
7. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 25 januari 2021 op basis van de schriftelijke stukken.

## DE FEITEN

8. De onderzoekscel heeft de uitzendingen op 16 november 2020 (18u – 24u) via het omroepprogramma Kanaal Z onderzocht.

*Productplaatsing 'Z Mastercooks' en 'Transport & Van.TV'*

9. De onderzoekscel stelt in de eerste plaats vast dat tijdens de onderzochte periode twee programma's, 'Z Mastercooks' en 'Transport & Van.TV', worden uitgezonden, die beide productplaatsing bevatten.

Kanaal Z geeft de aanwezigheid van productplaatsing in beide programma's aan door het tonen van een PP-logo bij de aanvang en het einde ervan.

*'Z Mastercooks'*

10. 'Z Mastercooks' is een programmareeks waarin de presentatrice 10 keukenchefs bezoekt, die elk voor haar een gerecht bereiden op een bijpassend bord.

In de onderzochte aflevering, die wordt uitgezonden van omstreeks 18u54 tot 19u11, bezoekt de presentatrice 'Bistro Mariette' van keukenchef Koen Lienard.

- In een eerste item praat de presentatrice met de keukenchef, die de mogelijkheid krijgt om zijn restaurant voor te stellen en uit te leggen waarom het de moeite waard is deze zaak te bezoeken (duurtijd 2 minuten).
- Vervolgens schakelt de presentatrice in een tweede item over naar de voorstelling van het bedrijf 'Spider Kitchens', dat recent een nieuwe keukeninstallatie in 'Bistro Mariette' kwam plaatsen (duurtijd 2 min50sec).

Na een korte inleiding start de bedrijfsleider, Pauwel Lowette, een lange

monoloog waarin hij 'Spider Kitchens' voorstelt. Hij licht toe dat zij verkiezen om op sokkel en naadloos te werken en wijst op de grote voordelen daarvan. Zij volgen ook de laatste trends op en werken graag mee om de speciale wensen van de chefs in te vullen. Hij sluit zijn monoloog af met de boodschap dat zij de toekomst rooskleurig inzien en blijven meezoeken naar de perfecte keuken.

- In een derde item proeft de presentatrice in 'Bistro Mariette' van het bereide gerecht.
- In een vierde item drinkt de presentatrice samen met chef Frank Fol in de interieurzaak 'Vandermeeren' te Veurne een bijpassende wijn 'Contino Riserva 2016' (duurtijd 2min30sec).
- In een vijfde item volgt opnieuw een bedrijfsfilmpje ten behoeve van de brouwerij 'Brasserie de la Senne' (duurtijd 1min40sec).

De zaakvoerder stelt de brouwerij voor, terwijl beelden van de bedrijvigheid in de brouwerij worden getoond. De zaakvoerder weidt uit over de ecologische wijze waarop de brouwerij tewerk gaat, stelt hun speciaalbier 'Brusseleir' voor en legt uit hoe de Brusselse identiteit wordt verwerkt in hun bierengamma.

- Het bier 'Brusseleir' van de brouwerij komt terug als een ingrediënt in de bereiding van een gerecht door een 'Young Master chef' in een zesde item.
- In een zevende item ten slotte volgt nog een gesprek met twee gerenommeerde chefs, die mee terugblikken op 40 jaar 'Mastercooks of Belgium'.

Volgens de onderzoeksceel betreffen met name de items rond 'Spider Kitchens' en brouwerij 'Brasserie de la Senne' zuiver promotionele bedrijfsfilmpjes, die louter en alleen bedoeld zijn om de bedrijven op een promotioneel gunstige wijze in de kijker te plaatsen. Door de bedrijfsvoorstelling door de zaakvoerders zelf en de beeldondersteuning door de omroeporganisatie dienen zij volgens de onderzoeksceel feitelijk als publi-reportages te worden beschouwd. Ook in het vierde item draait het volgens de onderzoeksceel enkel om de promotioneel gunstige belichting van de geselecteerde wijn.

De onderzoeksceel is van oordeel dat de omroeporganisatie zich dan ook gedraagt als een promotiekanaal door volledige medewerking te verlenen aan de promotie van een specifieke handelszaak of -product binnen een programma en zij door de specifieke aanprijzingen en de overmatige aandacht bijgevolg een inbreuk begaat op de toepassing van artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

*'Transport & Van.TV'*

11. Het programma 'Transport & Van.TV' vervolgens wordt uitgezonden van omstreeks 19u17min tot 19u55min. De rode draad in dit programma, dat 11 maal wordt onderbroken voor publi-reportages (of 'infomercials'), is het testen en bespreken door de presentatrice van de 'Maxus eDELIVER3', een elektrisch aangedreven bestelwagen.
  - In een eerste tussenkomst kondigt de presentatrice aan dat zij de gloednieuwe 'Maxus eDELIVER3' zal gaan uittesten. Er worden in de montage beelden uit een bedrijfsfilm van 'Maxus Motors' gebruikt.
  - In een tweede tussenkomst voert de presentatrice een gesprek met de PR-manager van 'Maxus Motors', die het bedrijf mag voorstellen en zich hier, gezien zijn specifieke functie, op een louter aanprijzende wijze van kwijt, aldus de onderzoeksceel.
  - In een derde tussenkomst gaat de presentatrice verder in op de eigenschappen van het nieuwe model van de elektrische bestelwagen, het rijbereik en de oplaadsnelheid.
  - In een vierde tussenkomst blikt de presentatrice vooruit naar de lancering van een groter model van elektrische bestelwagen van 'Maxus Motors', de 'Maxus eDELIVER9' met vermelding van enkele typerende eigenschappen.
  - In een vijfde tussenkomst omschrijft de presentatrice het uitgebreide dealernetwerk, dat instaat voor de verdeling van de auto's van 'Maxus Motors'.
  - In een zesde tussenkomst voert de presentatrice een gesprek met een tevreden klant (de 'Haven van Brussel'), die op haar vraag uitlegt waarom de betrokken elektrische bestelwagen perfect tegemoet komt aan de noden van het bedrijf.
  - In een zevende tussenkomst bespreekt de presentatrice de indruk die zowel de externe vormgeving als het interieur op haar maken, zonder haar bewondering te verbergen. Andermaal worden in de beeldmontage beelden uit een bedrijfsfilm van 'Maxus Motors' gebruikt.
  - In een achtste tussenkomst bespreekt de presentatrice het ergonomisch karakter van de wagen, het gebruik van het bedieningspaneel en de veilige connectiemogelijkheid voor de smartphone.
  - In een negende tussenkomst omschrijft de presentatrice de 'Maxus eDELIVER3' als de ideale bedrijfswagen gezien het huidige belang van de

ecologische mobiliteit.

- In een tiende tussenkomst beschrijft de presentatrice de troeven van ‘Maxus Motors’ inzake de jarenlange geboden garantie (5 jaar), de inbegrepen pechverhelping (5 jaar) en de specifieke waarborg op de batterij (8 jaar).
- In een elfde tussenkomst komt de presentatrice nogmaals terug op het rijbereik en de oplaadsnelheid.
- In een twaalfde tussenkomst sluit de presentatrice de uitzending af.

Volgens de onderzoekscel is het karakter van de redactionele invulling van het programma zuiver promotioneel ten behoeve van de bestelwagen in kwestie, dit ingevolge de louter prijzende becommentariëring en de visuele presentatie, waarbij eveneens gebruik wordt gemaakt van promotioneel beeldmateriaal van de producent.

Het geheel van de tussenkomsten tussen de publi-reportages door, waarbij telkens de bestelwagenproducent ‘Maxus Motors’ en de elektrische bestelwagen in kwestie centraal staan, wordt verpakt in een programmavorm.

Aangezien het louter gaat om eenzelfde bestelwagenmerk als onderwerp voor het programma, dat tevens is opgebouwd met behulp van fragmenten uit bedrijfsfilmpjes, met als doel om het merk in kwestie gunstig te belichten, wordt de kijker op het verkeerde been gezet aangaande de zuiver promotionele bedoelingen bij de uitzending, aldus de onderzoekscel.

Er is volgens de onderzoekscel op geen enkel moment sprake van een neutrale of onderzoekende benadering vanuit een consumentenperspectief, enkel van een louter positieve belichting door de lovende becommentariëring en promotioneel ondersteunende beeldvorming. De verwevenheid tussen redactionele inhoud en commerciële communicatie in dit programma, is de facto totaal.

Volgens de onderzoekscel gedraagt de omroeporganisatie gedraagt zich als een promotiekanaal door volledige medewerking te verlenen aan de promotie van een specifiek handelsproduct binnen een programma en begaat ze door de specifieke aanprijzingen en de overmatige aandacht bijgevolg een inbreuk op de toepassing van artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet.

*Publi-reportages in ‘Transport & Van.TV’*

12. De onderzoekscel doet bij het programma 'Transport & Van.TV' ten slotte nog bijkomende vaststellingen met betrekking tot de 11 onderbrekingen voor publi-reportages ('infomercials').

De publi-reportages worden volgens de onderzoekscel duidelijk als dusdanig visueel aangekondigd door de vermelding 'infomercial' bij het begin ervan, maar aan het einde ervan ontbreekt elke bumper of afscheiding tussen de publi-reportage en het programma.

De onderzoekscel is van oordeel dat Kanaal Z, doordat in voorliggend geval aan het einde van elke publi-reportage elke eindbumper als afbakening ontbreekt, een inbreuk begaat op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

## TOEPASSELIJKE REGELS

13. Artikel 79, § 1, van het Mediadecreet luidt als volgt:

*"Televisiereclame, zelfpromotie uitgezonderd, en telewinkelen moeten duidelijk herkenbaar zijn en moeten kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud. Zonder afbreuk te doen aan het gebruik van nieuwe reclametechnieken, moeten reclame en telewinkelen met visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen van andere onderdelen van het programma worden gescheiden. [...]"*

14. Artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet bepalen:

*"§ 1. 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; [...]"*

### A. Argumenten van Kanaal Z

15. Kanaal Z geeft aan de onderzochte uitzendingen te hebben nagekeken en de begane inbreuken te erkennen. Zij wil wel graag wijzen op de verzachtende omstandigheden die aanleiding hebben gegeven tot deze vaststellingen.
16. Zij geeft in de eerste plaats aan dat 'Transport & Van.TV' een programma is



dat onder de redactionele bevoegdheid valt van 'Transport Media' en dat reeds meer dan 10 jaar op de zender verschijnt mits het nauwgezet naleven van de richtlijnen voorgeschreven door het Mediadecreet. De plaatsing van de bumpers 'Publireportage/Informercial' voor het duidelijk herkenbaar afbakenen van de redactionele inhoud en reclame wordt normaal gezien reeds in het programma geïntegreerd om te voldoen aan de decretale richtlijnen.

17. 'Z Mastercooks' is een informatief programma, aldus Kanaal Z, met de nadruk op het culinaire met weliswaar een bedrijfseconomische inslag. In het programma wordt de chef als ondernemer in het daglicht gesteld, worden recente keukentrends uitgelicht, worden experts en producenten uitgenodigd om hun expertise te delen en worden diverse producten met hun kenmerken naar voren gebracht. Het PP-logo wordt opgenomen om de productplaatsing aan te geven. De insteek van het programma is volgens Kanaal Z geenszins het voeren van directe promotie of het aanzetten van kijkers tot de aankoop van goederen of diensten.
18. Kanaal Z geeft aan dat bij de beide programma's de dagelijkse controle en het toezien op de strikte naleving van de decretale richtlijnen hiaten heeft vertoond. Door het telewerken en de verstoorde workflows tijdens de periode COVID-19 werden deze programma's niet voldoende aan de traditionele controles onderworpen en werden deze afwijkingen niet tijdig opgemerkt voorafgaand aan de uitzending (onder meer door het ontbreken van alle noodzakelijke tools bij het verplichte telewerken).

In 2018 werden enkele inbreuken vastgesteld door de VRM bij Kanaal Z waarna zij heel hard heeft ingezet op het implementeren van de noodzakelijke interne controles. Het feit dat tot op heden geen verdere inbreuken werden vastgesteld toont volgens Kanaal Z haar vooruitgang in deze aan. Zij hoopt dan ook op begrip voor deze niet evidente (werk)omstandigheden die tot deze inbreuk hebben geleid.

De makers van beide programma's werden volgens Kanaal Z onmiddellijk op de hoogte gesteld van de inbreuk en gevraagd om de nodige maatregelen te nemen om een herhaling van een inbreuk in de toekomst te voorkomen. Ook intern bij Kanaal Z bekijken ze hoe ze de interne controles, voorafgaand aan de uitzending, maximaal kunnen laten plaatsvinden ondanks de moeilijkere werkomstandigheden.

## B. Beoordeling

*Productplaatsing 'Z Mastercooks' en 'Transport & Van.TV'*

19. Overeenkomstig artikel 99 van het Mediadecreet is het omroeporganisaties toegestaan om programma's uit te zenden die productplaatsing bevatten, tegen betaling dan wel na gratis aanlevering van de betreffende goederen of diensten (zoals bij productiehulp).

Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat zowel in het programma 'Z Mastercooks' als in het programma 'Transport & Van.TV', zoals uitgezonden tijdens de onderzochte periode, productplaatsing aanwezig is. De productplaatsing blijkt uit de talrijke visuele en auditieve vermeldingen van de belichte bedrijven, producten en merken en het PP-logo door Kanaal Z aangebracht bij de aanvang en aan het einde van de programma's. Deze vaststelling wordt door Kanaal Z niet betwist.

20. Artikel 100, § 1, van het Mediadecreet bepaalt de voorwaarden waaraan programma's die productplaatsing bevatten, moeten voldoen. Dergelijke programma's mogen onder meer niet rechtstreeks aansporen tot aankoop 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).

*'Z Mastercooks'*

21. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat de betrokken aflevering van het programma 'Z Mastercooks' in het teken staat van een bezoek aan 'Bistro Mariette' van keukenchef Koen Lienard. In de aflevering komen, naast de centrale zaak, ook verschillende andere bedrijven en producten uitgebreid aan bod, zoals 'Spider Kitchens', interieurzaak 'Vandermeeren', de wijn 'Contino Riserva 2016', brouwerij 'Brasserie de la Senne' en het bier 'Brusseleir'.

Aangezien 'Z Mastercooks' een programma betreft dat in het teken staat van de chef als ondernemer en recente keukentrends, zoals Kanaal Z aangeeft, is het onvermijdelijk en ook toegelaten dat hierin culinaire bedrijven en producten uitgebreid aan bod komen. Er is evenwel in voorliggend geval op geen enkel moment sprake van een neutrale of onderzoekende benadering vanuit een consumentenperspectief. De presentatie gebeurt eenzijdig positief, aan de hand van uitsluitend lovende becommentariëring, waarvan enkele voorbeelden: *"lekker eten, tof en vriendelijk gebracht"*, *"ik zie alleen maar voordelen"*, *"om steeds naar een perfect werkbare keuken te evolueren"*, *"dat ziet er goed uit"* en *"fantastische wijn"*. Door de combinatie van de visuele aandacht met deze lovende bewoordingen en aanprijzingen krijgen de items in het programma het karakter van een reclamespot voor de producten en bedrijven in kwestie, die een rechtstreekse aansporing voor de kijker vormen.

De bedrijven en producten die aan bod komen ('Bistro Mariette', 'Spider Kitchens', interieurzaak 'Vandermeeren', de wijn 'Contino Riserva 2016', brouwerij 'Brasserie de la Senne' en het bier 'Brusseleir') krijgen achtereenvolgens in elke item nagenoeg alle aandacht, op een zodanige manier (onder meer door de uitspraken en opmerkingen van de presentatrice en de zaakvoerders, de visuele en auditieve vermeldingen en de lovende commentaren zoals hierboven beschreven) dat de omroeporganisatie de limieten van de aandacht die ingeval van productplaatsing aan handelszaken, handelsmerken, producten en diensten mag worden besteed, overschrijdt. Derhalve is hier eveneens sprake van overmatige aandacht.

De omroeporganisatie verleent haar volledige medewerking en gedraagt zich als een promotiekanaal voor de betrokken bedrijven en merken.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Kanaal Z inbreuken heeft begaan op artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet bij de uitzending van 'Z Mastercooks' tijdens de onderzochte periode.

*'Transport & Van.TV'*

22. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat de onderzochte aflevering van het programma 'Transport en Van.TV' gewijd is aan het testen en bespreken van de elektrisch aangedreven bestelwagen 'Maxus eDELIVER3'.

Ook hier is op geen enkel moment sprake van een neutrale of onderzoekende benadering vanuit een consumentenperspectief. De presentatie van de bestelwagenproducent 'Maxus Motors' en de elektrische bestelwagen 'Maxus eDELIVER3' gebeurt eenzijdig positief, aan de hand van uitsluitend lovende becommentariëring, zoals bijvoorbeeld: *"het voordeel is dat wij heel veel ervaring hebben"*, *"de juiste prijzen"*, *"jullie krijgen heel wat positieve feedback"*, *"echt een gamechanger"*, *"volledig aan onze noden beantwoordt"*, *"ergonomisch gezien vind ik die top"* en *"de ideale compacte bestelwagen"*.

Het gegeven dat het bedrijf en het voertuig, zonder uitzondering, uitvoerig en alleen maar positief en lovend worden voorgesteld, komt neer op een rechtstreekse aansporing tot consumptie. Bovendien wordt hierbij gebruik gemaakt van een promotioneel ondersteunende beeldvorming vanwege de producent (onder meer door beeldkadering en close-ups). De verwevenheid tussen redactionele inhoud en commerciële communicatie in dit programma is de facto totaal.

Voor zover die beeldvorming of die lovende becommentariëring op zich al geen rechtstreekse aansporing voor de kijker vormt, is dit zeker het geval door de combinatie van deze beide elementen.

De bestelwagenproducent 'Maxus Motors' en de elektrische bestelwagen

'Maxus eDELIVER3' krijgen in de betreffende aflevering alle aandacht, op een zodanige manier (onder meer door de uitspraken en opmerkingen van de presentatrice, de visuele en auditieve vermeldingen en de lovende commentaren zoals hierboven beschreven) dat de omroeporganisatie de limieten van de aandacht die ingeval van productplaatsing aan handelszaken, handelsmerken, producten en diensten mag worden besteed, overschrijdt. Derhalve is hier eveneens sprake van overmatige aandacht.

De omroeporganisatie verleent haar volledige medewerking en gedraagt zich als een promotiekanaal voor de betrokken bedrijven en merken.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Kanaal Z inbreuken heeft begaan op artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet bij de uitzending van 'Transport & Van.TV' tijdens de onderzochte periode.

#### *Publi-reportages in 'Transport & Van.TV'*

23. Artikel 79, § 1, van het Mediadecreet schrijft voor dat televisiereclame duidelijk herkenbaar moet zijn en moet kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud. Reclame moet worden gescheiden van andere onderdelen van het programma met visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen, opdat er bij de kijkers geen verwarring zou ontstaan tussen reclame en andere programmaonderdelen.

Deze bepaling met betrekking tot televisiereclame is ook van toepassing op publi-reportages, waaronder overeenkomstig artikel 81, § 5, tweede lid, van het Mediadecreet commerciële communicatie wordt begrepen die meer tijd in beslag neemt dan reclamespots omdat het accent ligt op redactionele en informatieve inhoud.

Bij de toetsing van een bepaalde uitzending aan artikel 79, § 1, van het Mediadecreet, moet telkens *in concreto* worden nagegaan of de gebruikte middelen om reclame, of een publi-reportage, te scheiden van andere onderdelen van het programma, doeltreffend zijn om mogelijke verwarring bij de kijker te vermijden.

Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat Kanaal Z tijdens de 11 onderbrekingen van het programma 'Transport & Van.TV' publi-reportages heeft uitgezonden. Deze publi-reportages zijn bij het begin ervan duidelijk als dusdanig visueel aangekondigd door de vermelding 'infomercial', maar aan het einde ontbreekt elke bumper of afscheiding tussen de publi-reportages en het programma. Dit wordt door Kanaal Z niet betwist. Wegens het ontbreken aan het einde van elke publi-reportage van elke eindbumper als afbakening, is niet voldaan aan de verplichting dat publi-reportages duidelijk herkenbaar moeten zijn en moeten kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud, zoals voorgeschreven in artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

In voorliggend geval wordt niet vermeden dat bij de kijkers verwarring kan ontstaan tussen publi-reportages en andere programmaonderdelen.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Kanaal Z een inbreuk heeft begaan op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

### *Sanctie*

24. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening enerzijds met het beperkte marktaandeel van het omroepprogramma, maar anderzijds ook met het gegeven dat inbreuken op artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet niet voor het eerst bij Kanaal Z worden vastgesteld (zie VRM beslissing nr. 2018/026 van 14 mei 2018 en beslissing nr. 2018/041 van 24 september 2018).

Een administratieve geldboete van 2500 euro is in dit geval een gepaste sanctie voor het geheel van de vastgestelde inbreuken.

## **OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA**

In hoofde van NV Belgian Business Television inbreuken vast te stellen op artikel 79, § 1, en artikel 100, § 1, 2° en 3°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet aan NV Belgian Business Television een administratieve geldboete van 2500 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 25 januari 2021.

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.