



VLAAMSE *R*EGULATOR
VOOR DE MEDIA

ALGEMENE KAMER

ZAAK VRM t. NV VRT

(dossier nr. 2007/0383/1)

BESLISSING
nr. 2007/028

22 juni 2007

In de zaak van VRM tegen NV VRT,

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

Dhr J. BAERT, *voorzitter*,
Dhr D. ALBRECHT, *ondervoorzitter*,
Dhr P. HERROELEN,
Dhr P. VANDEBORNE,
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 25 mei 2007 en 22 juni 2007,

Neemt op de laatst vermelde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij het kaderbesluit monitoring van het Vlaams Commissariaat voor de Media van 22 april 2005 om op bepaalde tijdstippen en op basis van steekproeven gerichte controles uit te voeren inzake de naleving van de regels inzake reclame, telewinkelen, sponsoring en boodschappen van algemeen nut op radio en televisie, werden door de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media de televisie-uitzendingen van een aantal programma's onderzocht. Het gaat om de programma's 'Witse' en 'Debby en Nancy's Happy Hour', uitgezonden op respectievelijk 26 november 2006 en 28 januari 2007 op de openbare omroep VRT NV (Eén), 'Wittekerke' en 'Nieuwjaarsduik 2007', uitgezonden op respectievelijk 28 november 2006 en 7 januari 2007 op de particuliere televisieomroep met een algemeen karakter VMa NV (VTM en Kanaal 2) en 'The Block Falconplein' uitgezonden op 28 november 2006 op de particuliere televisieomroep met een algemeen karakter SBS Belgium NV (VT4).

Met onderzoeksrapporten van 5 en 12 maart 2007 zijn de resultaten door de onderzoekscel meegedeeld aan de algemene kamer.

2. Op 16 maart 2007 beslist de algemene kamer van de Regulator om, op basis van de onderzoeksrapporten, tegen de openbare televisieomroep NV VRT, met maatschappelijke zetel August Reyerslaan 52 te 1043 Brussel, een ambtshalve onderzoek te starten. Aan de onderzoekscel wordt gevraagd de onderzoeksrapporten samen te voegen en aan te vullen.

3. De beslissing om over te gaan tot een ambtshalve onderzoek wordt samen met de bevindingen uit het onderzoeksrapport van 2 april 2007 bij aangetekende brief van 26 april 2007 aan de openbare televisieomroep NV VRT meegedeeld.

4. De omroep wordt bij dezelfde aangetekende brief van 26 april 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 25 mei 2007 indien hij daarom verzoekt. De openbare omroep maakt geen gebruik van deze laatste mogelijkheid.

5. Bij aangetekende brief van 11 mei 2007, ontvangen door de Regulator op 14 mei 2007, bezorgt de openbare televisieomroep NV VRT zijn schriftelijke opmerkingen.

DE FEITEN

6. *Het televisieprogramma 'Witse'.*

In de uitzending van het televisieprogramma 'Witse' worden verschillende merken en logo's van producten getoond, waarbij het in een aantal gevallen producten van sponsors betreft, zoals blijkt uit de aftiteling aan het einde van het programma (Coca Cola; Kimbo).

Gesprekken tussen de hoofdpersonages spelen zich af voor drank- en koffieautomaten. De hoofdpersonages houden een blikje Coca Cola duidelijk in beeld.

7. *De spot 'Happy Feet'.*

Vóór de uitzending van het televisieprogramma 'Witse' wordt een spot uitgezonden voor de bioscoopfilm 'Happy Feet' met verwijzing naar en vermelding van de eigen omroepprogramma's 'Eén', 'Ketnet' en 'Radio 2' en het eigen televisieprogramma 'De Rode Loper'.

Uit de spot blijkt dat de omroep tickets voor de avant-première van deze bioscoopfilm als prijs ter beschikking stelt. Het ter beschikking stellen van deze prijs zit echter niet vervat in een programma, maar in een aankondigingspot.

De spot in kwestie is geheel opgebouwd rond de betrokken bioscoopfilm (animatiefilm met pinguïns) met dynamisch bewegende beeldfragmenten, waarbij de titel van de film in beeld wordt gebracht en tweemaal auditief vermeld wordt.

8. *Het programma 'Debby en Nancy's Happy Hour'.*

In de loop van het televisieprogramma 'Debby en Nancy's Happy Hour' worden een aantal prijzen weggeschonken. De prijzen zelf worden niet in beeld gebracht doch gesymboliseerd of voorgesteld in de vorm van pancartes/waardebonnen.

Eén van de prijzen betreft een keuken ter waarde van 10.000 euro. Een oversized waardebon met duidelijke vermelding van 'DSM Keukens' wordt overhandigd en blijft een drietal seconden in beeld.

Tevens worden er op twee verschillende tijdstippen in het televisieprogramma beelden getoond van een keuken waarbij duidelijk een pancarte te zien is met vermelding van 'DSM Keukens'.

HET RECHT

9. Artikel 97, § 1, van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005 (hierna genoemd : het Mediadecreet), bepaalt dat de televisieomroep van de Vlaamse Gemeenschap enkel reclame kan brengen met het oog op zelfpromotie, en tevens gemachtigd is om sponsoring en boodschappen van algemeen nut te brengen.

10. Artikel 105, §1, van het Mediadecreet stelt dat de programma's, met behoud van de toepassing van artikel 101, §1, en artikel 104, geen reclame, in welke vorm dan ook, mogen 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.

11. Op het ogenblik van de onderzochte uitzendingen bepaalde artikel 105, §3, van het Mediadecreet dat het een omroep verboden is om in een televisieprogramma, bij het vertonen van producten of diensten met de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen, de presentatie ervan te benadrukken door bewegende beelden, door visuele accenten, door bijkomende vermelding of vergroting van het merk en/of logo op het scherm of door bijkomende auditieve vermeldingen. Beelden zonder accentuering van merk en/of logo zijn wel toegestaan evenals een korte technische beschrijving zonder enige argumentatie. Auditieve vermelding van naam en/of logo mag als het merk en/of logo niet wordt getoond. De prijzen mogen maximaal twee keer worden getoond of vermeld. In aankondigingsspots is het tonen en/of vermelden van prijzen verboden. Artikel 105, §3, van het Mediadecreet is evenwel sedert 5 maart 2007 gewijzigd bij het decreet van 2 februari 2007 houdende wijziging van sommige bepalingen van titel III en titel IV van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005.

12. Artikel 105, §5, van het Mediadecreet bepaalt dat naam- en merkvermeldingen van producten en 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.

13. Op het ogenblik van de onderzochte uitzendingen luidde artikel 106, §1, van het Mediadecreet als volgt: “§ 1. *De gesponsorde programma’s moeten aan het begin en/of het einde duidelijk als gesponsorde programma’s worden gekenmerkt.*

De sponsorvermelding mag uitsluitend de naam van de sponsor, de handelsnaam, het logo, het product, de naam van het product, de dienst of de naam van de dienst bevatten. Klank- of beeldherkenningstekens van of verbonden aan de sponsor zijn toegestaan. De vermelding mag geanimeerd zijn en niet langer dan vijf seconden per sponsor en tien seconden in totaal bedragen.

...”.

Artikel 106 van het Mediadecreet is evenwel sedert 5 maart 2007 gewijzigd bij het decreet van 2 februari 2007 houdende wijziging van sommige bepalingen van titel III en titel IV van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005.

A. Argumenten van de aangeklaagde omroep

14. Het televisieprogramma ‘Witse’.

De openbare televisieomroep NV VRT voert aan dat in dit fictieprogramma een aantal producten in beeld komen omdat zij bijdragen tot het realisme van het programma en ook noodzakelijk zijn in het licht van het scenario van de afleveringen van de reeks.

In de reeks zijn op verscheidene locaties van het politiekantoor “koffiekamers” of drankautomaten ingebouwd. Deze locaties zijn, net zoals dit het geval is in het reële leven, de sociale ontmoetingsplaatsen voor de speurders waar zij even uitblazen, een privé-gesprek voeren of reflecteren over een dossier dat hen bezig houdt.

De openbare omroep voert aan dat de beeldmatige nadruk niet op de drank- en koffieautomaten wordt gelegd. Soms staat zelfs één van de personages quasi de gehele tijd voor het merk, zodat dit nauwelijks leesbaar is.

15. De spot ‘Happy Feet’.

De openbare televisieomroep NV VRT voert aan dat het gebruik van dynamisch bewegende beelden op zich geen inbreuk op het Mediadecreet uitmaakt, zolang hierdoor geen nadruk of nodeloos veel aandacht aan de prijs wordt besteed.

De prijs die wordt weggegeven betreft de toegang tot een film, die in se uit bewegende beelden bestaat. Om de prijs te tonen kan men dan ook niet anders dan enkele fragmenten uit de film te tonen, zodat het gebruik van

bewegende beelden in dit geval niet nodeloos is en dus wel degelijk toegestaan is.

De omroep geeft wel toe dat de prijs werd vertoond in een aankondigingspot voordat dit door de decreetswijziging was toegelaten en dat de titel van de film in totaal drie keer werd vermeld en getoond, terwijl dit maximaal twee keer mocht gebeuren. De omroep betreurt dit en zal er in de toekomst beter op toezien dat dit niet meer gebeurt. De betrokken dienst werd inmiddels ook ingelicht.

16. *Het programma 'Debby en Nancy's Happy Hour'.*

De openbare televisieomroep NV VRT omschrijft dat in de betrokken aflevering twee mensen uit het publiek werden verrast met een etentje bereid in de studio en dat het publiek later ook getrakteerd werd op een hapje met het oog op het spelen van een welbepaald spel. Bijgevolg werd achter het podium een keuken opgebouwd nodig om aan deze productionele noden te kunnen voldoen. Dat de keuken een aantal malen in beeld kwam, is op zich verzoenbaar met de bepalingen van het Mediadecreet. Het productiehuis dat het programma in opdracht produceerde, had echter toegestaan dat op de keuken vooraan een logo van het keukenbedrijf werd aangeplakt. De openbare omroep betreurt dit en heeft het productiehuis erop gewezen dat dergelijke praktijken in de toekomst niet meer mogen voorkomen.

De openbare omroep besluit echter met de stelling dat het logo van het keukenbedrijf in de beeldsequenties voorafgaand aan het spel waarbij de keukenbon werd weggegeven nauwelijks leesbaar in beeld is gekomen.

De openbare televisieomroep NV VRT voert verder aan dat in het programma een keuken werd weggeschonken aan een persoon uit het publiek conform de bepalingen van het Mediadecreet. De prijzensponsor werd hierbij twee maal visueel vermeld, nl. bij de aankondiging van de prijs door de keuken met het logo van het keukenbedrijf duidelijk leesbaar in beeld te nemen en anderzijds bij de uitreiking van de prijs aan de winnaar door het gebruik van een waardebon met logovermelding van de prijzensponsor.

B. Beoordeling

17. *Het programma 'Witse'.*

17.1. De Regulator stelt vast dat, met betrekking tot reclame (en telewinkelen), het basisprincipe van het Mediadecreet er in bestaat dat er een duidelijk onderscheid moet zijn tussen reclame (en telewinkelen) en programma's. Het gevolg van dat principe wordt ondubbelzinnig verwoord in artikel 105, § 1, van het Mediadecreet : de programma's mogen geen reclame, in welke vorm dan ook, bevatten, tenzij die niet te vermijden is.

Het artikel 105 beschrijft verder wat als niet te vermijden reclame beschouwd kan 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).

17.2. De Regulator stelt vast dat de uitzonderingen van §§ 2, 3 en 4, in dit geval niet van toepassing zijn. Het programma ‘Witse’ betreft immers noch een verslaggeving van een sportwedstrijd of culturele manifestatie, noch het ter beschikking stellen van een prijs.

17.3. De Regulator is van mening dat ook de uitzondering van § 5 niet speelt. De decreetgever heeft immers de toepassing van § 5 slechts mogelijk willen maken voor een welbepaald soort programma. In de voorbereidende werken (Parl. St., Vlaamse Raad, 489 (1990-1991) – Nr. 1, blz. 8-9) leest men dat de decreetgever met deze uitzondering uitsluitend doelt op programma’s waarin het benoemen of tonen van een product noodzakelijk is en waarbij dit op een evenwichtige wijze in het programma voorkomt en in een redelijke verhouding staat tot het (niet-commerciële) doel van het programma, bijvoorbeeld een boek in een boekenprogramma, een auto in een autoprogramma.

Het televisieprogramma ‘Witse’, een fictieve politiserie, is geen programma waarbij het benoemen of tonen van een product, zoals Coca Cola of Kimbo, noodzakelijk voor het programma is in de zin zoals de decreetgever bedoeld heeft in artikel 105, § 5, van het Mediadecreet.

Meer nog, zelfs indien artikel 105, § 5, van het Mediadecreet, wel van toepassing zou geweest zijn op het televisieprogramma ‘Witse’, meent de Regulator dat de getoonde producten niet inhoudelijk verantwoord en noodzakelijk zijn.

De Regulator aanvaardt het argument van de openbare omroep dat bepaalde producten in beeld komen omdat zij bijdragen tot het realisme van het programma en ook noodzakelijk zijn in het licht van het scenario, niet.

De Regulator kan meegaan in de argumentatie van de omroep dat het inbouwen van “koffiekamers” of drankautomaten bijdraagt tot het realisme van het programma, maar is geheel niet overtuigd van de noodzaak om hierbij ook merknamen in beeld te brengen. Drankautomaten, “koffiekamers” en frisdrankblikjes kunnen ook in beeld gebracht worden zonder het tonen van merknamen of logo’s en zonder dat hierdoor afbreuk wordt gedaan aan het realisme van het programma.

17.4. De Regulator dient derhalve nog te onderzoeken of er sprake is van niet te vermijden reclame omdat die behoort tot de gewone leefomgeving of het gewone straatbeeld en die zonder opzet of nadruk in een programma voorkomt (artikel 105, § 1, van het Mediadecreet).

Uit de voorbereidende werken (Parl. St., Vlaamse Raad, 489 (1990-1991) – Nr. 1, blz. 7 e.v.) blijkt dat men kan spreken van het niet opzettelijk in beeld komen van een reclamevorm wanneer een omroep geen enkele invloed kan uitoefenen op het in beeld komen van bepaalde reclame-uitingen. Dit betekent dat een omroep dus 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 (dit kan nog geaccentueerd worden door in te zoomen). Ook begeleidende omstandigheden of voorvallen kunnen een nadruk creëren. Een voorbeeld hiervan is een interview met op de achtergrond een reclamevorm.

De Regulator is van oordeel dat een omroep bij het in beeld brengen van een fictieve serie wel degelijk invloed kan uitoefenen op het in beeld komen van bepaalde reclame-uitingen. De opnames van een fictieve politieserie met acteurs gebeuren immers vooraf waarbij een aantal scènes vaak meerdere keren gespeeld en opgenomen moet worden vooraleer de betrokken scènes goed worden bevonden. De omroep heeft dus de mogelijkheid om door een aangepaste cameratechniek maximaal te voorkomen dat bepaalde reclamevormen met nadruk in beeld zouden komen. Dit betekent ook dat een omroep kan voorkomen een nadruk te creëren door begeleidende omstandigheden of voorvallen zoals een acteur die tijdens een gesprek met een blikje frisdrank van een bepaald merk in beeld wordt gebracht of acteurs die een gesprek voeren voor een drank- of koffieautomaat van een bepaald merk.

De Regulator stelt vast dat in het televisieprogramma ‘Witse’ het hoofdpersonage in een bepaalde scène een blikje Coca Cola van een ander personage aanneemt, op zijn bureau plaatst, opent en slechts aanstalten maakt om van het blikje te drinken, terwijl het blikje gedurende de hele scène duidelijk herkenbaar in beeld komt. Het blikje wordt meerdere malen gedurende 2, 3 of 4 seconden getoond, met een uitschieter van 7 seconden. De volledige scène duurt ongeveer 38 seconden waarvan het Coca Cola blikje in totaal 18 seconden in beeld is gekomen.

De Regulator stelt vast dat er geen afbreuk aan de scène zou worden gedaan indien het blikje Coca Cola geheel uit de scène zou worden geschrapd.

Gelet op de duur en de omstandigheid waarin het blikje getoond werd, is de Regulator van oordeel dat deze reclamevorm met nadruk in beeld is

gekomen, terwijl de omroep invloed kon uitoefenen op het in beeld komen van deze reclame-uiting.

De Regulator stelt vast dat in het televisieprogramma ‘Witse’ acteurs meerdere malen een gesprek voeren voor een koffieautomaat van het merk Kimbo.

Het betrokken merk wordt verschillende keren gedurende 2, 3 of 4 seconden getoond, met een uitschieter van 7 seconden.

Het argument van de openbare omroep dat de beeldmatige nadruk niet op de automaten wordt gelegd en dat soms zelfs één van de personages quasi de gehele tijd voor het merk staat zodat dit nauwelijks leesbaar is, voldoet niet. Niettegenstaande het feit dat in één bepaalde scène één van de acteurs inderdaad quasi heel de tijd voor het merk staat, eindigt de betrokken scène met een beeldfragment van 3 seconden waarbij geen van beide acteurs een woord zegt terwijl het merk van de koffieautomaat intussen wél duidelijk zichtbaar in beeld is en blijft. Daarenboven staan twee acteurs in een andere scène voor de koffieautomaat van datzelfde merk, terwijl het merk tussen beide personages in tijdens die scène zelfs tot 7 seconden lang in beeld wordt gebracht.

Ook hier oordeelt de Regulator dat deze reclamevorm met nadruk in beeld is gekomen, gelet op de duur en de omstandigheid waarin een koffieautomaat van het merk Kimbo in beeld werd gebracht, terwijl de omroep invloed kon uitoefenen op het in beeld komen van deze reclame-uiting.

De Regulator kan er niet aan voorbijgaan dat NV VRT de bepaling van artikel 105, §1, van het Mediadecreet meermaals geschonden heeft in het televisieprogramma ‘Witse’, uitgezonden op 26 november 2006.

De vastgestelde overtredingen doen de Regulator besluiten een administratieve geldboete van 5.000 euro op te leggen.

18. *De spot ‘Happy Feet’.*

De Regulator aanvaardt de argumentatie van de openbare omroep inzake het gebruik van dynamisch bewegende beelden in de Happy Feet spot niet.

De tekst van het Mediadecreet, zoals het gold ten tijde van de uitzending van de aankondigingspot, bepaalt duidelijk dat het een televisieomroep verboden is inzake het vertonen van producten of diensten met de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen, de presentatie ervan te benadrukken, onder meer, door bewegende beelden en visuele accenten. De vraag of er door die bewegende beelden al dan niet nodeloos veel aandacht aan de prijs wordt besteed, hoeft zelfs niet gesteld te worden. De presentatie van de prijs wordt benadrukt door de bewegende beelden op zich.

Daarenboven is het verboden in een dergelijke spot prijzen te tonen en/of vermelden.

De Regulator stelt vast dat de openbare omroep dit ook toegeeft, evenals het feit dat de titel van de film in totaal drie keer werd vermeld en getoond, daar waar dit slechts twee keer mocht gebeuren.

De Regulator kan er derhalve niet aan voorbijgaan dat NV VRT de bepaling van artikel 105, §3, van het Mediadecreet meermaals geschonden heeft in de spot 'Happy Feet', uitgezonden op 26 november 2006.

Tengevolge van de decreetswijziging van 2 februari 2007, in werking getreden sedert 5 maart 2007, geldt er echter een versoepeling van de bepaling inzake het vertonen door televisieomroepen van producten of diensten met de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen (het vertonen van producten of diensten is toegestaan op voorwaarde dat er geen ongegronde aandacht aan wordt besteed).

Gelet op het algemeen rechtsbeginsel van de toepassing van de mildere straf, zoals bevestigd in artikel 2, tweede lid, van het Strafwetboek en in artikel 15.1 van het Internationaal Verdrag van 19 december 1966 inzake burgerlijke en politieke rechten, goedgekeurd bij wet van 15 mei 1981, kan de Regulator geen sanctie meer opleggen voor inbreuken die met het wijzigende decreet zijn afgeschaft.

Eenzijds kan de Regulator dan ook geen sanctie meer opleggen voor het louter gebruik van bewegende beelden inzake het vertonen van producten of diensten met de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen.

Anderzijds blijft de Regulator gehouden de inbreuk te sanctioneren inzake het verbod om prijzen te tonen en/of te vermelden in aankondigingsspot en ook inzake het aantal keren dat de prijs getoond of vermeld mag worden, daar het decreet op die punten niet gewijzigd is. Al is de expliciete vermelding van het verbod om prijzen te tonen en/of te vermelden in aankondigingsspot, die voorkwam in artikel 105, §3, vierde lid, van het Mediadecreet, niet in de nieuwe tekst van artikel 105, §3, overgenomen, de nieuwe tekst laat slechts het vertonen ervan toe in "televisieprogramma's", terwijl de betrokken aankondigingsspot niet onder een afzonderlijke titel door de omroep werd aangeboden en dus geen "programma" is zoals omschreven in artikel 2, 10°, van het Mediadecreet.

De vastgestelde overtredingen doen de Regulator besluiten een administratieve geldboete van 10.000 euro op te leggen.

19. Het programma 'Debby en Nancy's Happy Hour'.

De Regulator stelt vast dat de openbare omroep in een zelfde aflevering het gebruik van een keuken om productionele noden combineert met het

wegschenken van een keuken van hetzelfde merk als prijs aan een persoon uit het publiek.

De Regulator stelt vast dat de openbare omroep toegeeft dat het logo van het keukenbedrijf op de voorkant van de keuken was aangeplakt, weliswaar door toedoen van het productiehuis, en dat dit logo meerdere malen, weliswaar nauwelijks leesbaar, in beeld is gekomen vooraleer de keukenwaardebon werd weggegeven.

De Regulator gaat dan ook niet akkoord met de stelling van de openbare omroep dat de prijs slechts tweemaal, en dus in overeenstemming met het Mediadecreet, visueel vermeld werd. Voorafgaand aan het wegschenken van de keukenwaardebon, kwam de keuken met het logo reeds meerdere malen in beeld.

De Regulator volgt de openbare omroep ook niet waar gesteld wordt dat dit logo nauwelijks leesbaar zou zijn geweest.

Bovendien beschouwt de Regulator het aanplakken van het logo van het keukenbedrijf op de voorkant van de keuken als een visueel accent dat de presentatie benadrukt van een product dat als prijs ter beschikking wordt gesteld. Het gegeven dat dit door het productiehuis werd toegestaan, ontslaat de openbare omroep niet van zijn eindverantwoordelijkheid bij het uitzenden van een programma, gemaakt door een productiehuis.

De Regulator kan er derhalve niet aan voorbijgaan dat NV VRT de bepaling van artikel 105, §3, van het Mediadecreet geschonden heeft in het televisieprogramma 'Debby en Nancy's Happy Hour', uitgezonden op 28 januari 2007.

Tengevolge van de decreetswijziging van 2 februari 2007, in werking getreden sedert 5 maart 2007, geldt er echter een versoepeling van de bepaling inzake het vertonen door televisieomroepen van producten of diensten met de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen (het vertonen van producten of diensten is toegestaan op voorwaarde dat er geen ongegronde aandacht aan wordt besteed).

Gelet op het algemeen rechtsbeginsel van de toepassing van de mildere straf kan de Regulator geen sanctie meer opleggen voor inbreuken die met het wijzigende decreet zijn afgeschaft.

Eenzijds kan de Regulator dan ook geen sanctie meer opleggen voor de benadrukking door visuele accenten inzake het vertonen van producten of diensten met de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen.

Anderzijds blijft de Regulator gehouden de inbreuk te sanctioneren inzake het aantal keren dat de prijs getoond of vermeld werd daar het decreet op dat punt niet gewijzigd is.

De vastgestelde overtreding doet de Regulator besluiten een administratieve geldboete van 2500 euro op te leggen.

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

1. In hoofde van de openbare televisieomroep NV VRT inbreuken vast te stellen op de artikelen 105, §1, en 105, § 3, van het Mediadecreet;
2. Overeenkomstig artikel 176, §1, van het Mediadecreet, de openbare televisieomroep NV VRT daarvoor een administratieve geldboete van 17.500 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel, op 22 juni 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.