

**RAAD VAN STATE, AFDELING BESTUURSRECHTSPRAAK**

**XIIe KAMER**

**A R R E S T**

**nr. 220.919 van 9 oktober 2012  
in de zaak A. 199.178/XII-6497**

In zake: de VZW ANTWERPSE TELEVISIE  
bijgestaan en vertegenwoordigd door  
advocaat Christiaan Lesaffer  
kantoor houdend te 2000 Antwerpen  
Oude Leeuwenrui 19  
bij wie woonplaats wordt gekozen

tegen:

de VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA  
bijgestaan en vertegenwoordigd door  
advocaat Cies Gysen  
kantoor houdend te 2800 Mechelen  
Antwerpsesteenweg 16-18  
bij wie woonplaats wordt gekozen

---

*I. Voorwerp van het beroep*

1. Het beroep, ingesteld op 10 februari 2011, strekt tot de nietigverklaring van het besluit van de Vlaamse Regulator voor de Media van 25 oktober 2010 waarbij aan de vzw Antwerpse Televisie een administratieve geldboete van 2.000 euro wordt opgelegd.

*II. Verloop van de rechtspleging*

2. De verwerende partij heeft een memorie van antwoord ingediend en de verzoekende partij heeft een memorie van wederantwoord ingediend.

Auditeur Alexander Van Steenberge heeft een verslag opgesteld.

De verzoekende partij en de verwerende partij hebben een laatste memorie ingediend.

De partijen zijn opgeroepen voor de terechtzitting, die heeft plaatsgevonden op 25 september 2012.

Staatsraad Geert Van Haegendoren heeft verslag uitgebracht.

Advocaat Christiaan Lesaffer, die verschijnt voor de verzoekende partij en advocaat Johan Geerts, die *loco* advocaat Cies Gysen verschijnt voor de verwerende partij, zijn gehoord.

Auditeur Alexander Van Steenberghe heeft een met dit arrest eensluidend advies gegeven.

Er is toepassing gemaakt van de bepalingen op het gebruik der talen, vervat in titel VI, hoofdstuk II, van de wetten op de Raad van State, gecoördineerd op 12 januari 1973.

### *III. Feiten*

3.1. Overeenkomstig het kaderbesluit monitoring van 22 april 2005 van het Vlaams Commissariaat voor de Media (hierna: kaderbesluit monitoring of kortweg, het kaderbesluit) voert de onderzoekscel van verwerende partij een monitoring uit van de uitzendingen op 29 mei 2010 van 16.00u tot 19.00u door zes televisieomroepen, waaronder ATV, het omroepprogramma van verzoekster.

Naar aanleiding van het vooronderzoek stelt de onderzoekscel in de uitzending *Hot Spot* van ATV een inbreuk vast op de artikelen 79, § 1, en 81, § 5, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het mediadecreet), door het bundelen van reclameboodschappen en publiciteitsreportages in programmavorm, zonder deze als zodanig duidelijk herkenbaar te maken. Het onderzoeksverslag vermeldt hieromtrent:

*“Reclame (en publi-reportages) in een programma*

Een programma dat bestaat uit diverse korte reportages wordt 4 x uitgezonden onder de benaming 'Hotspot'. Twee korte reportages (met een duur van respectievelijk 50 seconden: 'Veritas imagoshop' en met een duur van respectievelijk 60 seconden: 'Julia Wenners') hebben het karakter van een reclameboodschap.

Drie andere reportages met een langere duur blijken reclame te bevatten onder de vorm van naam- en merkvermeldingen van een welbepaalde handelszaak of handelsmerken en betreffen feitelijk korte publiciteitsreportages die ondanks het informerend aangemeten karakter evenzeer tot doel de bevordering van de levering tegen betaling van de betrokken producten en diensten blijken te hebben.

Het betreft daarbij publi-reportages voor:

- het modemerken 'Who's that girl' (duurtijd ongeveer 5 minuten)
- het handtassenmerk 'les deux De Cock' (duurtijd ongeveer 3min45sec)
- het cateringsbedrijf Cookingcorner (duurtijd ongeveer 4min30sec)

De korte reportage rond 'Veritas', die door de presentatrice wordt aangekondigd als tip, draait rond de opening van een nieuwe 'Veritas' vestiging te Antwerpen en betreft een onversneden reclamespot waarin het aanbod dat er kan gevonden worden wordt opgesomd. Aan het einde van de spot verschijnen de contact- en adresgegevens van de vestiging te Antwerpen en betreft in feite een spot met het karakter van reclame, waarin het aanbod van het merk in kwestie (stoffenzaak, modecollectie, workshops) worden opgesomd. Aan het einde van de spot verschijnen de contact- en adresgegevens van de vestiging gedurende 5 seconden in beeld.

In de 3 langere reportages rond het modemerken 'Who's that girl', het handtassenmerk 'Les deux De Cock' en het cateringbedrijf 'Cookingcorner' krijgen de zaakvoerders de mogelijkheid het eigen aanbod voor te stellen en te promoten, hierbij geholpen door de vraagstelling van de presentatrice. Door de combinatie van de visuele aandacht en de auditieve vermeldingen, beschrijvingen en aanprijzingen krijgt elk van de 3 reportages in kwestie het karakter van een publi-reportage.

Aan het einde van de reportages verschijnen telkens ook de contact- en/of adresgegevens van de vestiging of handelszaak gedurende 5 seconden in beeld.

ATV mag, volgens artikel 79, § 1 en 81, § 5 van het Mediadecreet, wel degelijk dergelijke reclameboodschappen en publi-reportages uitzenden maar enkel als deze in overeenstemming zijn met alle bepalingen van het hoofdstuk 'commerciële communicatie'.

[...]

Door het bundelen van deze reclameboodschappen en publiciteitsreportages in programmavorm (onder de benaming 'Hotspot'), zonder deze duidelijk herkenbaar te maken als reclameboodschappen en publiciteitsreportages, begaat de omroeporganisatie een overtreding van voormelde artikels 79, § 1 en 81, § 5."

3.2. Op 27 september 2010 beslist de algemene vergadering van de algemene kamer van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna ook: VRM) om tegen verzoekster ambtshalve een procedure op tegenspraak te starten wegens voormelde inbreuk. De beslissing om een procedure op tegenspraak op te starten, wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 29 september 2010 aan verzoekster meegedeeld.

Bij brief van 11 oktober 2010 maakt verzoekster haar opmerkingen over. Zij meent dat er geen sprake is van commerciële communicatie. Het gaat volgens haar om een louter redactioneel programma, dat is samengesteld door een gespecialiseerde redactrice van ATV onder toezicht van de hoofdredacteur en dat de kijkers wil informeren over de laatste trends omtrent *lifestyle*. De redactionele keuze past perfect in de informatieve doelstelling van een regionale televisiezender in een regio zoals Antwerpen. Bovendien is er geen sprake van betaling of soortgelijke vergoeding, ten bewijze waarvan verzoekster verklaringen van de betrokken bedrijven overlegt dat zij geen betaling of een soortgelijke vergoeding hebben overgemaakt.

3.3. Na verzoekster te hebben gehoord, beslist de algemene kamer op 25 oktober 2010 dat verzoekster een inbreuk heeft gepleegd op de artikelen 79, § 1, en 81, § 5, van het mediadecreet en legt haar als sanctie voor die inbreuk een administratieve geldboete van 2.000 euro op. Deze thans bestreden beslissing is gesteund op de volgende overwegingen:

“10.1. De twee korte reportages rond ‘Veritas imagoshop’ en ‘Julia Wenners’ hebben door de relatief korte duur, respectievelijk 50 en 60 seconden, en de presentatievorm het karakter van een reclameboodschap.

De winkels en hun aanbod in kwestie vormen het enige onderwerp van de spots en worden daarbij aangeprezen via voice-over: bv. ‘Je vindt er alles om je outfit van a tot z in de puntjes af te werken’, ‘verder is Veritas nog steeds een waar kansenparadijs’, ‘Je vindt er allerlei leuke stoffjes’ en ‘Je kan je inschrijven voor één van de workshops’.

Er wordt op locatie gefilmd, waarbij de winkels en hun producten voortdurend in beeld worden gebracht. Aan het einde van de spots verschijnen de contact- en adresgegevens van de vestiging gedurende seconden in beeld.

Deze zuiver promotioneel geaarde presentatie, waarin de zaken zowel visueel als auditief aantrekkelijk en lovend worden voorgesteld, vormt een rechtstreekse aansporing tot het bezoeken ervan.

Gezien de inhoud en het duidelijk promotionele karakter moeten deze reportages over commerciële ondernemingen worden gekwalificeerd als televisiereclamespots, zoals gedefinieerd in artikel 2, 35°, van het Mediadecreet.

Uit dat sterke loven en aanprijzen en daardoor commerciële karakter van de reportages kan in redelijkheid enkel worden afgeleid dat zij tegen betaling of een soortgelijke vergoeding zijn gemaakt. De door ATV op de hoorzitting overgelegde verklaringen van niet-betaling doen geen afbreuk aan die vaststelling. Zij zijn immers ingevuld op vraag van de betrokken omroeporganisatie zelf en op daartoe door die omroeporganisatie opgestelde voorgedrukte formulieren, zodat zij niet als geloofwaardig worden beschouwd.

10.2. Uit het onderzoeksrapport blijkt ook dat ATV in het programma 'Hotspot' ook drie publi-reportages heeft uitgezonden rond het mode-merk 'Who's that girl', het handtassenmerk 'les deux De Cock' en het cateringbedrijf 'Cookingcorner', telkens met sterke visuele aandacht, auditieve vermeldingen, aantrekkelijke beschrijvingen en aanprijzingen. De locatie - het interieur van een commerciële instelling - werd klaarblijkelijk door de exploitant ter beschikking gesteld met het oog op het realiseren van een lovende reportage. De locatie waar gefilmd wordt, is onlosmakelijk verbonden met de producten of diensten die worden getoond en aangeprezen.

Gezien de inhoud en het duidelijk promotionele karakter moeten deze reportages voor commerciële ondernemingen worden gekwalificeerd als publi-reportages, zoals gedefinieerd in artikel 81, § 5, tweede lid, van het Mediadecreet.

Ook hier kan uit het sterke loven en aanprijzen en daardoor commerciële karakter van de reportages in redelijkheid enkel worden afgeleid dat zij tegen betaling of een soortgelijke vergoeding zijn gemaakt. De door ATV op de hoorzitting overgelegde verklaringen van niet-betaling doen geen afbreuk aan die vaststelling. Zij zijn immers ingevuld op vraag van de betrokken omroeporganisatie zelf en op daartoe door die omroeporganisatie opgestelde voorgedrukte formulieren, zodat zij niet als geloofwaardig worden beschouwd.

10.3. Uit het voorgaande volgt dat ATV wegens het uitzenden van reclamespots en publi-reportages binnen het programma 'Hotspot' die niet duidelijk als dusdanig herkenbaar heeft gemaakt.

ATV heeft artikel 79, § 1, eerste lid en artikel 81, § 5, van het Mediadecreet geschonden.

10.4. Bij het bepalen van de sanctie houdt de Regulator rekening met het gegeven dat ATV eerder voor dezelfde soort inbreuk werd gesanctioneerd (zie beslissing nr. 2006/010 van 21 april 2006 en beslissing nr. 2007/047 van 19 oktober 2007). Een administratieve geldboete van 2.000 euro is dan ook een gepaste sanctie."

#### *IV. Onderzoek van de middelen*

##### *A. Eerste middel*

###### *Uiteenzetting van het middel*

4. Verzoekster voert in een eerste middel de schending aan van, enerzijds, artikel 2, 5°, van het mediadecreet en van de materiële-motiveringsplicht, doordat de bestreden beslissing niet, minstens niet afdoende motiveert waarom de betrokken programma-onderdelen uit het programma *Hot Spot* een vorm van commerciële communicatie zouden uitmaken en, anderzijds, van artikel 37 van het mediadecreet en artikel 10 EVRM, doordat verwerende partij de redactionele autonomie van verzoekster miskent.

Verzoekster betoogt dat zij had aangevoerd dat zij geen betaling of soortgelijke vergoeding ontving van de vijf betrokken ondernemingen, die er ook niet om gevraagd hadden. Het is een onafhankelijke redactionele keuze om in *Hot Spot* aandacht te schenken aan bepaalde *trendy* plaatsen in de stad, zodat het geen commerciële communicatie betreft die aan enige regelgeving onderworpen is. Het is maar op het moment dat zulke verwijzingen gebeuren op vraag van de adverteerder én tegen betaling of een soortgelijke vergoeding dat er sprake kan zijn van commerciële communicatie. In hun verklaringen op eer gaven de betrokken ondernemingen aan dat zij zelf niet het initiatief namen om in de uitzending aan bod te komen.

De bestreden beslissing motiveert niet dat het niet ging om een zuiver redactionele bijdrage waarvan de inhoud onafhankelijk tot stand kwam van de behandelde ondernemingen. Het feit dat gefilmd werd op locaties waarover in het programmaonderdeel verslag werd gedaan, kan niet automatisch tot de conclusie leiden dat het om commerciële communicatie gaat, nu het gaat om een programmaonderdeel met als voorwerp het berichten over nieuwe winkels inzake mode en *lifestyle*, net zoals een autoprogramma nieuwe auto's bespreekt en een muziekprogramma nieuwe muziek. De bestreden beslissing herleidt de programma's die de consument informeren over nieuwe producten en diensten en dit op een positieve wijze, tot commerciële communicatie, hoewel dit niet gebeurde op

vraag van de vermeende adverteerder die daarover dan ook geen enkele controle kon uitoefenen.

Verwerende partij beoordeelde de inhoud van een zuiver redactioneel programma op een wijze die de redactionele autonomie, en dus haar vrijheid van meningsuiting, aantast. Verzoekster wordt hierdoor ook gedwongen om preventief privé censuur toe te passen. Een programma zoals *Hot Spot* zal nog maar moeilijk realiseerbaar zijn. Elke lovende commentaar zal, gelet op de bestreden beslissing, potentieel gezien worden als een aanzet tot aankopen van de besproken producten. Het mediadecreet laat niet toe dat verwerende partij sancties oplegt wegens de schending van de regels voor commerciële communicatie door een programmaonderdeel dat geheel noch gedeeltelijk aan de definitie van commerciële communicatie voldoet.

5. In de memorie van wederantwoord benadrukt verzoekster dat alle elementen uit de regelgevende definitie van commerciële communicatie cumulatief aanwezig moeten zijn om te kunnen spreken van commerciële communicatie. Het zogenaamde promotionele karakter is slechts één element uit de definitie van commerciële communicatie naast het element vergoeding. Het mediadecreet noch de richtlijn audiovisuele mediadiensten bevatten nog maar het begin van aanwijzing dat er een weerlegbaar vermoeden bestaat dat beelden of commentaren die producten of diensten of merken op positieve wijze belichten, een vorm van commerciële communicatie zijn. Verwerende partij roept een *post factum* motief in dat in de bestreden beslissing niet terug te vinden is. Het gaat bovendien om een redenering *contra legem* die de bewijslast omdraait. Elk promotioneel beeld of woord op televisie gelijkstellen met commerciële communicatie strookt dus niet met de letter en de geest van het mediadecreet. Het is immers de aard zelf van programma's als *Hot Spot* dat merken, producten en diensten getoond en vermeld worden en dat op een positieve manier - in de woorden van verwerende partij, "op promotionele wijze". Verwerende partij betwist niet dat verzoekster geen enkele betaling of soortgelijke vergoeding ontving. Er is dus niet voldaan aan de voorwaarde van commerciële communicatie.

6. In de laatste memorie blijft verzoekster erbij dat het bewuste televisieprogramma geen commerciële communicatie is omdat er geen sprake is

van betaling of soortgelijke vergoeding. Dit constitutieve bestanddeel uit de definitie van commerciële communicatie kan niet zomaar worden afgeleid uit het loutere feit dat een televisieprogramma lovend of positief is voor bepaalde bedrijven, producten of diensten. Anders oordelen komt neer op het neutraliseren van het onderdeel betaling of vergoeding uit de definitie. Dat bewijs is niet moeilijk te leveren. Verwerende partij beschikt over vergaande onderzoeksmogelijkheden en kan de nodige stukken opvragen, wat ze ook deed.

Verzoekster verzoekt ten slotte, indien de Raad van State zou oordelen dat er onduidelijkheid is over de interpretatie van de definitie van commerciële communicatie, een prejudiciële vraag te stellen aan het Europees Hof van Justitie.

### *Beoordeling*

7. De vrijheid van meningsuiting, zoals gewaarborgd door artikel 10 EVRM, omvat de vrijheid om meningen en informatie door te geven en strekt zich uit tot communicatiemiddelen als de omroepactiviteiten. Artikel 37 van het mediadecreet volgt de logica van artikel 10 EVRM en bepaalt dat de vrijheid van meningsuiting is gewaarborgd voor omroepactiviteiten en beschermt ook commerciële communicatie. De omroepactiviteiten zijn vrij en kunnen, onder voorbehoud van wat in het mediadecreet is bepaald voor omroepdiensten, aan geen enkele vormvereiste of voorafgaande controle worden onderworpen.

De noodzaak om in het mediadecreet commerciële communicatie te regelen, is onder meer ingegeven vanuit de bekommernis om de kijkers en de cultuur te beschermen tegen commerciële invloeden en om de redactionele verantwoordelijkheid en onafhankelijkheid niet bij de adverteerders, maar bij de aanbieders van mediadiensten zelf te laten.

8. Artikel 2, 5°, van het mediadecreet definieert commerciële communicatie als een overkoepelend begrip, overeenkomstig de richtlijn audiovisuele mediadiensten, gecodificeerd door de richtlijn 2010/13/EU van 10 maart 2010 van het Europees parlement en de Raad:

“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.”

Uit de opbouw van het mediadecreet blijkt voorts dat eerst regels worden vastgelegd die op alle vormen van commerciële communicatie betrekking hebben (de artikelen 47 tot 77). Vervolgens worden voor specifieke vormen van commerciële communicatie eigen bepalingen vastgelegd; voor televisiereclame en telewinkelen zijn dit de artikelen 78 tot 84.

In artikel 2, 35°, van het mediadecreet wordt het begrip reclame gedefinieerd:

“de audiovisuele of auditieve boodschap van een publieke of particuliere onderneming of natuurlijke persoon -in welke vorm dan ook- over de uitoefening van een commerciële, industriële, ambachtelijke activiteit of van een beroep, ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen of diensten, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen, die tegen betaling of soortgelijke vergoeding dan wel voor zelfpromotie in een lineaire omroepdienst wordt uitgezonden.”

Artikel 81, § 5, van het mediadecreet bepaalt over publi-reportages het volgende:

“De regionale en private lineaire televisieomroeporganisaties mogen publi-reportages uitzenden die niet worden in aanmerking genomen bij de berekening van de percentages vermeld in § 2 van dit artikel, mits deze publi-reportages in overeenstemming zijn met alle bepalingen van dit hoofdstuk.

Onder publi-reportages wordt begrepen commerciële communicatie die meer tijd in beslag neemt dan reclamespots omdat het accent ligt op redactionele en informatieve inhoud.”

9. De feitelijke beoordeling door verwerende partij van het promotionele karakter van de uitgezonden reportages en reclameboodschappen is gesteund op elementen zoals het sterk aanprijzend en verkoopbevorderend karakter.

ter ervan, het filmen op locatie, het gebruik van *voice-over*, de talrijke lovende woorden en de gebruikte beeldruimte. In het middel onderneemt verzoekster geen poging om deze elementen tegen te spreken, noch de conclusie eruit dat het programma hierdoor een promotionele inslag heeft. Enkel gaat het haar om het element van de al dan niet betaalde vergoeding. Verzoekster gaat er echter onterecht van uit dat verwerende partij het constitutieve element van de vergoeding uit de definitie van reclame uit het oog verliest. In tegenstelling tot wat verzoekster in de memorie van wederantwoord beweert, betreft het vermoeden van betaling ook geen *post factum* motief. Verwerende partij staat in de bestreden beslissing niet enkel stil bij het promotioneel karakter van de beelden, maar ook bij de vergoeding die wordt betaald en de stukken die verzoekster heeft bezorgd om het tegendeel te bewijzen.

De bestreden beslissing overweegt immers, in verband met de vergoeding voor de reclamespots over de winkels:

“Uit dat sterke loven en aanprijzen en daardoor commerciële karakter van de reportages kan in redelijkheid enkel worden afgeleid dat zij tegen betaling of een soortgelijke vergoeding zijn gemaakt. De door ATV op de hoorzitting overgelegde verklaringen van niet-betaling doen geen afbreuk aan die vaststelling. Zij zijn immers ingevuld op vraag van de betrokken omroeporganisatie zelf en op daartoe door die omroeporganisatie opgestelde voorgedrukte formulieren, zodat zij niet als geloofwaardig worden beschouwd.”

Ook ten aanzien van de drie publi-reportages vermeldt de bestreden beslissing dat:

“uit het sterke loven en aanprijzen en daardoor commerciële karakter van de reportages in redelijkheid enkel [kan] worden afgeleid dat zij tegen betaling of een soortgelijke vergoeding zijn gemaakt. De door ATV op de hoorzitting overgelegde verklaringen van niet-betaling doen geen afbreuk aan die vaststelling. Zij zijn immers ingevuld op vraag van de betrokken omroeporganisatie zelf en op daartoe door die omroeporganisatie opgestelde voorgedrukte formulieren, zodat zij niet als geloofwaardig worden beschouwd.”

10. De vraag of verwerende partij rechtmatig de verklaringen op eer als bewijs van niet-betaling mocht afwijzen komt hierna aan bod, bij de bespreking van het tweede middel.

Door echter in het eerste middelonderdeel aan te nemen dat verwerende partij de definitie zelf van reclame zou hebben miskend, door een boete op te leggen zonder het aspect van betaling of soortgelijke vergoeding als bestanddeel van het begrip reclame in aanmerking te nemen, mist het middel feitelijke grondslag en is er ook geen reden om in te gaan op door verzoekster voorgestelde prejudiciële vraag hierover aan het Hof van Justitie.

Aannemen, zoals de bestreden beslissing het doet, dat verzoekster de bekritiseerde uitzendingen verzorgde tegen een vergoeding, volstaat dan weer als motief om te doen begrijpen dat het volgens verwerende partij niet om een zuiver redactionele bijdrage zou gaan waarvan de inhoud totaal onafhankelijk van de behandelde ondernemingen tot stand kwam. In die mate is het eerste middelonderdeel ongegrond. Verzoekster lijkt met haar betoog overigens uit het oog te verliezen dat ook zonder bewezen vergoeding, de door haar niet bekritiseerde vaststellingen met betrekking tot de promotionele en verkoopbevorderende aard van de uitzending haar blootstellen aan een onderzoek naar een bij artikel 54 van het mediadecreet verboden vorm van commerciële reclame, te weten sluikreclame.

11. De in het tweede middelonderdeel aangevoerde schending van de vrijheid van meningsuiting ten slotte, is in de toelichting bij het middel in wezen gesteund op het hiervóór feitelijk verkeerd bevonden uitgangspunt dat een “zuiver redactioneel programma” is beoordeeld “dat geheel noch gedeeltelijk aan de definitie van commerciële communicatie voldoet”. Het kan om die reden niet worden aangenomen. Verzoekster kan evenmin worden bijgevalen in haar vrees voor het zogenaamde *chilling effect* dat elke lovende commentaar in het kader van een programma potentieel kan worden aangezien als commerciële communicatie die tegen betaling of soortgelijke vergoeding wordt uitgezonden. Het is niet louter één enkele lovende uitlating of één positieve waardering van een product die te dezen door verwerende partij wordt gesanctioneerd. De bestreden beslissing verwijst naar de “sterke visuele aandacht, auditieve vermeldingen, aantrek-

kelijke beschrijvingen en aanprijzingen” in de reportages over de betrokken winkels en producten om tot het commerciële karakter ervan te besluiten. Het is op grond van de concrete vaststellingen aangaande “dat sterke loven en aanprijzen en daardoor commerciële karakter van de reportages”, die verzoekster niet weerlegt, dat verwerende partij verder afleidt dat de betrokken reportages niet anders dan tegen betaling kunnen zijn uitgezonden.

12. Het middel wordt verworpen.

### *B. Tweede middel*

#### *Uiteenzetting van het middel*

13. In het tweede middel voert verzoekster de schending aan van artikel 2, 5°, van het mediadecreet en van de materiële-motiveringsplicht, doordat verwerende partij in de bestreden beslissing niet afdoende motiveert waarom de voorgelegde verklaringen geen dienstig bewijsmateriaal kunnen zijn om aan te tonen dat de betrokken programmaonderdelen niet tegen betaling of soortgelijke vergoeding werden opgenomen en uitgezonden en dus geen commerciële communicatie inhouden.

Zij merkt hierbij op dat, aangezien zij hier een negatief bewijs diende te leveren door aan te tonen dat er géén commerciële communicatie was want geen betaling of vergoeding, zij niet anders kon dan aan de betrokkenen te vragen of zij een betaling deden of niet. Het bestaan van een niet-betaling kan alleen worden aangetoond door een verklaring op eer dat er geen betaling of vergoeding was. Het gebruik van een uniform document tast de geloofwaardigheid van de verklaringen niet aan; dit helpt juist om ze te kunnen vergelijken. Verwerende partij liet trouwens na om verder onderzoek te voeren - en de onderzoekscel had eerder ook al nagelaten om te onderzoeken of wel aan deze voorwaarde van de definitie van commerciële communicatie voldaan was.

14. In de memorie van wederantwoord voegt verzoekster daar nog aan toe dat wanneer verwerende partij meende dat de inhoud van de verklaringen onjuist was, want strijdig met de werkelijkheid, zij een strafklacht wegens vals-

heid van stukken had dienen neer te leggen om na een uitspraak daarover de administratieve procedure verder te zetten. Door geen valsheidsprocedure op te starten, erkent verwerende partij de juistheid ervan. De *post factum*-redenering over opzet en vermoeden is niet dienend en hoe dan ook laattijdig want niet opgenomen in de bestreden beslissing.

Tevens repliceert zij dat zij niet inging op de vraag van verwerende partij om informatie te verstrekken over de reikwijdte van het programma en over de tarieven, aangezien het hier niet om commerciële communicatie ging. Om dezelfde reden konden geen boekhoudkundige stukken worden voorgelegd omdat er geen facturen en boekingen van betalingen zijn. Verwachten dat zij haar volledige boekhouding zou voorleggen om aan te tonen dat er geen betalingen waren door de betrokken bedrijven, is onredelijk. Er waren immers geen betalingen. Dat de verklaringen op haar vraag werden afgelegd, tast niet de geloofwaardigheid aan van de inhoud ervan. Verwerende partij had de inhoud ervan wel degelijk zelf kunnen controleren door bijkomende informatie op te vragen op grond van artikel 234, eerste lid, van het mediadecreet.

15. In de laatste memorie blijft verzoekster erbij dat de door haar aangevoerde stukken “het motief over het vermoeden van betaling omwille van de lovende beelden ontkracht[en]”.

### *Beoordeling*

16. Het bewijs van de feiten mag door alle bewijsmiddelen worden geleverd en de Raad van State oordeelt of het bestuur, met de gegevens die hem voorlagen, terecht tot het bewezen zijn van de feiten heeft kunnen besluiten. Het staat verzoekster vrij tegenbewijs te leveren tegen zowel het sterk promotioneel geachte karakter van de betrokken uitzendingen als het in de bestreden beslissing aangenomen vermoeden dat ze niet anders dan tegen betaling of soortgelijke vergoeding tot stand kunnen zijn gekomen.

De Raad van State mag niet in de plaats van het bestuur de feitenvinding overdoen, maar hij mag en moet desgevraagd nagaan of het bestuur de feiten waarop het steunt op zorgvuldige wijze heeft vergaard en in redelijkheid

die feiten voor bewezen mocht houden. Zo moet de beoordeling steunen op concrete en relevante feiten, die werkelijk bestaan en met voldoende zorgvuldigheid zijn vastgesteld.

17. Verzoekster betoogt dat de regulator op grond van artikel 234 van het mediadecreet over ruime onderzoeksmogelijkheden beschikt.

Welnu, verwerende partij heeft daar ook gebruik van gemaakt. Zij heeft verzoekster uitdrukkelijk verzocht allerhande stukken en informatie over “elk element dat dienstig kan zijn” te bezorgen. Verzoekster erkent dit ook in de laatste memorie. Zij heeft er zich echter toe beperkt aan verwerende partij enkel verklaringen op eer over te maken waarbij de betrokken winkels of dienstverleners een door haar opgesteld voorgedrukt formulier ondertekenden, waarin wordt vermeld dat zij voor de betrokken uitzendingen niet hebben betaald. Verzoekster heeft geen andere stukken meegedeeld of beschikbaar gesteld, zoals bijvoorbeeld de boekhouding gedurende de periode dat de betrokken reportages werden uitgezonden of stukken die inzichtelijk maken met welke financiële ondersteuning het programma *Hot Spot* of de bedoelde aflevering tot stand is gekomen.

18. Verzoekster kan niet worden bijgevalen dat het feit van niet-betaling of soortgelijke vergoeding alleen kan worden aangetoond door een op haar vraag ingevulde en door haar voorgedrukte verklaring op eer. Een televisie-omroep is als onderneming verplicht een boekhouding bij te houden, waarin alle financiële verrichtingen moeten worden opgenomen. Zijn er ontvangsten geweest, dan moeten die daarin worden opgenomen. Verwerende partij mocht er bijgevolg van uitgaan dat het overleggen van, minstens inzage geven van de boekhouding, des te meer indien er “geen facturen en boekingen van betalingen” zijn geweest, meer geloofwaardig zou zijn geweest. De repliek dat verzoekster niet inging op de vraag tot het bijbrengen van dergelijke stukken omdat het niet ging om commerciële informatie, is een cirkelredenering.

Verzoekster licht voorts niet toe welke (andere) onderzoeksmogelijkheden verwerende partij op nuttige wijze kon of moest aanwenden om te achterhalen of er al dan niet een betaling heeft plaatsgevonden, of dat er andere belangen zouden spelen tussen verzoekster en de betrokken bedrijven. Met ver-

werende partij wordt vastgesteld dat het achterhalen of de commerciële communicatie tegen betaling of een soortgelijke vergoeding is gebeurd, moeilijk is. De overheid is ter zake overgeleverd aan de informatie die de televisieomroepen over hun financiële transacties en belangen willen bijbrengen en kan deze feiten moeilijk zelfstandig achterhalen.

Verzoekster is dan ook slecht geplaatst om kritiek te leveren op het feit dat verwerende partij, met de schaarse gegevens die verzoekster heeft willen bijbrengen, zich steunt op het uitgesproken commercieel karakter van het programma en het gegeven dat in de regel *-quod plerumque fit-* een vergoeding wordt betaald door bedrijven om een louter commerciële en zuiver promotionele presentatie op televisie te laten afspelen.

19. Ten slotte behoort het tot de bevoegdheid van de regulator om de bewijswaarde van neergelegde documenten te beoordelen. Hij mag zich uitspreken over de bewijswaarde van de neergelegde stukken zonder klacht te moeten indienen bij het parket wegens valsheid in geschrifte en te moeten wachten op de uitspraak van het bevoegd rechtscollege in dit verband. Aan de voorgelegde stavingsstukken kan ook om andere redenen dan hun gebrek aan authenticiteit bewijskracht worden ontzegd, bijvoorbeeld omdat ze geen officieel karakter hebben of omdat ze op vraag werden ingevuld. Verwerende partij geeft aan waarom de verklaringen op eer volgens haar niet geloofwaardig zijn, namelijk omdat ze zijn ingevuld op vraag van de betrokken omroeporganisatie zelf en op daartoe door die omroeporganisatie opgestelde voorgedrukte formulieren. Verzoekster brengt, mede in het licht van haar eigen zo-even beschreven houding, de redelijke aanvaardbaarheid van die motieven om met de bedoelde stukken geen rekening te houden niet aan het wankelen, louter door er een andere mening op na te houden.

Ook voor de Raad van State onderneemt verzoekster geen poging om tegen wat de regulator voorshands aannemelijk heeft geacht, alsnog enig tegenbewijs te voeren of het met concrete elementen te ontkrachten.

20. Het tweede middel is niet gegrond.

### *C. Derde middel*

#### *Uiteenzetting van het middel*

21. Verzoekster voert in een *eerste onderdeel* van het derde middel de schending aan van de materiële-motiveringsplicht en van artikel 79, § 1, van het mediadecreet, doordat in de bestreden beslissing op de programmaonderdelen over de merken “Who’s that Girl” en “Les Deux De Cock” en over het catering-bedrijf “Cookingcorner”, in de bestreden beslissing gekwalificeerd als publi-reportages, regels worden toegepast die enkel gelden voor reclame en telewinkelen. Uit de aard zelf van de door de decreetgever in artikel 81, § 5, van het mediadecreet ingevoerde regeling voor publi-reportages volgt dat het scheidingsbeginsel van artikel 79, § 1, van het mediadecreet er niet zonder meer op kan worden toegepast. Was dit de wens geweest van de decreetgever, dan had hij dit uitdrukkelijk moeten bepalen, wat niet blijkt uit de voorbereidende werken. Daarin wordt juist verwezen naar de richtlijn audiovisuele mediadiensten waarin duidelijk wordt overwogen dat het scheidingsbeginsel geen belemmering mag vormen voor innovatieve commerciële communicatie en dus beperkt is tot reclame en telewinkelen, tenzij een lidstaat het strenger zou regelen.

In een *tweede onderdeel* van het derde middel voert verzoekster aan dat de bestreden beslissing op geen enkele wijze motiveert waarom artikel 81, § 5, geschonden is. Een inbreuk op het eerste lid van artikel 81, § 5, van het mediadecreet werd niet onderzocht en ook niet vastgesteld. De bestreden beslissing motiveert enkel waarom het zou gaan om publi-reportages in de zin van de definitie opgenomen in artikel 81, § 5, tweede lid, maar dit ten onrechte. Het feit dat lovend, aanprijzend en op locatie over de drie betrokken ondernemingen werd bericht, is volgens verzoekster niet afdoende en zelfs tegenstrijdig met een andere beslissing die verwerende partij dezelfde dag nam als de bestreden beslissing. In die zaak ging het om het programma “Trendiez” op de regionale omroep RTV, waarin promotie werd gemaakt over een bepaalde streek als toeristische bestemming. Verwerende partij beschouwt dergelijke reportage niet als publi-reportage (VRM 25 oktober 2010, nr. 2010/048). In de hier geviseerde programmaonderdelen wordt ook nergens rechtstreeks aangezet of aangespoord om bepaalde producten of diensten te kopen; alleszins motiveert de bestreden beslissing niet afdoende

waarom dat wel zo zou zijn. Verder motiveert de bestreden beslissing ook niet op welke wijze artikel 81, § 5, tweede lid, van het mediadecreet geschonden werd, vermits deze bepaling enkel een definitie bevat.

22. In de laatste memorie verwijst verzoekster vooreerst nog naar een arrest van het Hof van Justitie van 24 november 2011 waarin het onderscheid tussen reclamespots en andere reclamevormen wordt toegelicht, wat volgens verzoekster niet alleen relevant is voor de berekening van de uurlimiet, die immers enkel geldt voor reclame- en telewinkelspots, maar ook voor het zogenaamde scheidingsbeginsel, dat op basis van de richtlijn audiovisuele mediadiensten een specifieke draagwijdte heeft en volgens overweging 81 van die richtlijn het gebruik van nieuwe reclametechnieken niet onmogelijk mag maken.

Verzoekster meent voorts dat bij publi-reportages het doorbreken van de scheiding tussen commerciële communicatie en redactionele inhoud ingebakken is of anders gezegd, “redactionele inhoud/vorm is commerciële communicatie”. Het scheidingsbeginsel geldt enkel voor televisiereclame en telewinkelen, wat een publi-reportage nu juist niet is.

Verzoekster verzoekt ten slotte, indien de Raad van State haar richtlijnconforme interpretatie niet kan onderschrijven, een prejudiciële vraag te stellen aan het Hof van Justitie over de interpretatie van artikel 19, lid 1, tweede zin, van de richtlijn audiovisuele mediadiensten.

### *Beoordeling*

23. Zoals blijkt uit het hiervóór geciteerde artikel 81, § 5, tweede lid, van het mediadecreet, zijn publi-reportages geen reclamespots, omdat ze gelet op hun redactionele en informatieve inhoud, meer tijd in beslag nemen. Het gegeven dat ze niet kunnen worden beschouwd als spots doet echter geen afbreuk aan hun promotioneel karakter en neemt dus niet weg dat deze reportages ook “televisiereclame” betreffen.

Artikel 81 valt trouwens onder “Afdeling V. Specifieke vormen van commerciële communicatie”, “Onderafdeling I. Televisiereclame en tele-

winkelen” in het hoofdstuk met betrekking tot commerciële communicatie. Verzoekster toont niet aan dat verwerende partij daaruit ten onrechte begreep dat publi-reportages beschouwd worden als een vorm van reclame of telewinkelen.

Op die specifieke vorm van reclame zijn overeenkomstig artikel 81, § 5, eerste lid, laatste zin, en daargelaten één te dezen niet relevante uitzondering, “alle bepalingen van dit hoofdstuk” van toepassing, dus ook artikel 79, § 1, dat het zogenaamde scheidingsbeginsel voorschrijft.

Overeenkomstig artikel 79, § 1, eerste lid, moet “televisiereclame” duidelijk herkenbaar zijn en moet ze kunnen worden onderscheiden van de rest van het programma-aanbod. De vereiste scheiding tussen reclame en “redactionele inhoud” moet niet plaatsvinden in de publi-reportage zelf, waar inderdaad beiden vermengd zijn, maar door een aan- en afkondiging, om ze te onderscheiden van de andere niet-promotionele programmaonderdelen of programma’s. Verzoekster is daar trouwens zelf zeer goed van op de hoogte, zoals blijkt uit het feit dat zij haar programma “De woonkijker” tijdens dezelfde gemonitorde uitzending heeft aan- en afgekondigd als publi-reportage.

24. In het arrest C-281/09 van 24 november 2011 geeft het Hof van Justitie in een geschil over de uurlimiet van toegelaten reclame aan, dat elke vorm van reclame in beginsel een reclamespot is, tenzij deze valt onder andere door de richtlijn uitdrukkelijk geregelde vormen van reclame, zoals telewinkelen, of deze volgens de wijze van presentatie een langere duur dan reclamespots vereist, waarbij de toepassing van de aan die spots gestelde beperkingen ertoe zou leiden dat de reclamevorm in kwestie wordt benadeeld ten opzichte van reclamespots, zonder dat daarvoor een geldige rechtvaardiging bestaat. Verzoekster maakt in haar laatste memorie niet aannemelijk waarom dit arrest over de toegelaten zendtijd voor reclame, tevens van belang zou zijn voor het scheidingsbeginsel dat strekt tot de herkenbaarheid van de reclame. Bovendien zou de interpretatie van verzoekster ertoe leiden dat publi-reportages, niettemin reclame zijnde, kunnen ontsnappen aan één van fundamentele uitgangspunten van de nationale en de Europese mediaregelgeving, namelijk de strikte scheiding tussen redactionele inhoud en commerciële boodschappen.

25. Ten slotte, waar artikel 79, § 1, van het mediadecreet ter uitvoering van artikel 19, lid 1, van de richtlijn audiovisuele mediadiensten verwijst naar het gebruik van nieuwe reclametechnieken, heeft die verwijzing geen betrekking op inhoudelijk andere reclamevormen zoals publi-reportages maar wel op nieuwe reclametechnieken zoals bijvoorbeeld splitscreenreclame, waarbij trouwens het scheidingsbeginsel nog steeds moet gelden. Dit blijkt onder meer uit de toevoeging in artikel 19, lid 1, van de richtlijn audiovisuele mediadiensten en in artikel 79, § 1, van het mediadecreet van “ruimtelijke middelen”, naast visuele of akoestische middelen, om die scheiding tussen reclame en de rest van de programma’s te bewerkstelligen.

Bevestiging hiervan kan worden teruggevonden in de memorie van toelichting bij het mediadecreet (*Parl.St.* VI. Parl. 2008-2009, nr. 2014/1, 36):

“Artikel 10 van de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten bepaalt dat er een duidelijke scheiding moet zijn tussen televisiereclame en telewinkelprogramma’s enerzijds, en programma’s (dit wil zeggen redactionele inhoud) anderzijds. Die scheiding kan door middel van visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen. Dit decreet verzet zich niet tegen het gebruik van nieuwe reclametechnieken zoals bijvoorbeeld splitscreen reclame, interactieve reclame en virtuele reclame. Maar ook hier geldt dat de reclame met visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen van andere onderdelen van het programma moet worden gescheiden.”

26. Uit al het voorgaande volgt dat het eerste middelonderdeel ongegrond is. Vermits er geen onduidelijkheid is over de lezing van artikel 19, lid 1, van de richtlijn, dient er op het verzoek tot het stellen van een prejudiciële vraag aan het Hof van Justitie niet te worden ingegaan.

27. Wat het tweede onderdeel betreft, geeft de bestreden beslissing wel degelijk aan waarom artikel 81, § 5, van het mediadecreet, werd geschonden. De verwerende partij was in de beslissing onder meer van oordeel dat er sprake was van een publi-reportage in de zin van artikel 81, § 5, tweede lid. Zij was, op wettige wijze zoals uit de bespreking van het eerste onderdeel blijkt, van oordeel dat het scheidingsbeginsel van artikel 79, § 1, dat ingevolge artikel 81, § 5, eerste lid, ook van toepassing is op publi-reportages, dient te worden nageleefd.

28. Wat dan de vergelijking betreft met de zaak die aanleiding gaf tot de beslissing nr. 2010/048 van 25 oktober 2010, wordt in het auditorsverslag vastgesteld dat en uiteengezet waarom de concrete feitelijke gegevens aangevoerd in die zaak niet vergelijkbaar zijn met de huidige zaak, omdat het toeristische informatie over een streek betrof waarbij niet specifiek producten of diensten werden aangeprezen, terwijl in de huidige zaak juist wel het promotionele karakter van welbepaalde handelszaken en diensten primeert. Deze zienswijze wordt terecht door verzoekster niet meer betwist in de laatste memorie en wordt door de Raad van State bijgevalen.

29. Het derde middel is ook in zijn tweede onderdeel ongegrond.

#### *D. Vierde middel*

##### *Uiteenzetting van het middel*

30. In een vierde middel voert verzoekster de schending aan van de formele-motiveringsplicht, het redelijkheids- en evenredigheidsbeginsel en de materiële-motiveringsplicht, doordat de bestreden beslissing in strijd met de eigen beleidslijn een boete van 2.000 euro oplegt, niet motiveert waarom geen rekening diende te worden gehouden met het element “reikwijdte” uit die beleidslijn en de eerdere overtredingen van andere regels voor andere programma’s bezwaarlijk het motief kan opleveren voor een zwaardere sanctie.

Toegelicht wordt dat zij een regionale omroep is met een per definitie beperkt bereik (de Antwerpse regio) en dat de beslissingen nr 2006/010 en nr. 2007/047, die als motief voor de hoogte van de sanctie worden ingeroepen, irrelevant zijn voor de hier betwiste feiten. In de eerste beslissing ging het om onvoldoende duidelijk aan- en afgekondigde reclameblokken, om sponsorvermeldingen en boodschappen van algemeen nut, wat onvergelijkbaar is met het hier betrokken programma. In de tweede beslissing ging het om een programma dat ten onrechte niet als reclame werd beschouwd en de toenmalige regels schond. Vandaag zendt verzoekster nog steeds dit programma uit onder de noemer van publi-reportage, wat de onderzoekscel in deze zaak ook vaststelde. Er kwam dan ook geen (nieuwe) procedure op tegenspraak hierover.

31. In de memorie van wederantwoord voegt verzoekster daar nog aan toe dat de bestreden beslissing haar thans veroordeelt met betrekking tot de regels voor publi-reportages die niet bestonden op het ogenblik van de eerdere veroordelingen waarnaar de bestreden beslissing verwijst zodat er bezwaarlijk sprake kan zijn van een derde inbreuk en dat het niet verstrekken in de administratieve fase van informatie over het marktaandeel en kijkcijfers, niet relevant en ook niet nodig is om te weten dat verzoekster per definitie een beperkte draagwijdte heeft.

### *Beoordeling*

32. Artikel 228, eerste lid, van het mediadecreet bepaalt de mogelijke sancties die verwerende partij kan opleggen in geval zij inbreuken op de reglementering inzake reclame, telewinkelen, sponsoring en boodschappen van algemeen nut op radio en televisie vaststelt:

“Als de algemene kamer, binnen de grenzen van haar bevoegdheden, vermeld in artikel 220, § 1, een overtreding van de bepalingen van dit decreet vaststelt, kan ze aan de omroeporganisatie, dienstenverdelers in kwestie of het netwerk in kwestie de volgende sancties opleggen:

1° de waarschuwing met het bevel de overtreding stop te zetten;

2° het bevel de uitspraak uit te zenden op het tijdstip en op de wijze die bevolen zijn door de algemene kamer, op kosten van de overtreder. Als de uitspraak niet wordt uitgezonden op het tijdstip en de wijze zoals die bevolen zijn, kan een administratieve geldboete als vermeld in punt 4°, worden opgelegd;

3° de verplichte publicatie van de beslissing in dag- en/of weekbladen, op kosten van de overtreder. Als de uitspraak niet wordt gepubliceerd op de wijze zoals die bevolen is, kan een administratieve geldboete als vermeld in punt 4°, worden opgelegd;

4° een administratieve geldboete tot 125.000 euro;

5° de schorsing of intrekking van de zendvergunning;

6° de schorsing of intrekking van de erkenning van de omroeporganisatie;

7° de doorgifteschorsing overeenkomstig artikel 176.”

Uit dat artikel volgt dat verwerende partij de mogelijkheid heeft om een administratieve geldboete tot 125.000 euro op te leggen. Door een boete op te leggen van 2.000 euro heeft verwerende partij dan ook allesbehalve de

zwaarst mogelijke geldboete opgelegd, maar slechts een fractie van wat wettelijk is toegestaan.

In de bestreden beslissing wordt de administratieve geldboete van 2.000 euro als volgt verantwoord:

“Bij het bepalen van de sanctie houdt de Regulator rekening met het gegeven dat ATV eerder voor dezelfde soort inbreuk werd gesanctioneerd (zie beslissing nr. 2006/010 van 21 april 2006 en beslissing nr. 2007/047 van 19 oktober 2007). Een administratieve geldboete van 2.000 euro is dan ook een gepaste sanctie.”

In de eerstgenoemde beslissing wordt verzoekster een waarschuwing opgelegd omdat zij onder meer reclameboodschappen heeft uitgezonden zonder deze duidelijk als dusdanig herkenbaar te maken en te onderscheiden van de programma's. In de tweede beslissing wordt haar onder meer een geldboete van 1.750 euro opgelegd omdat het programma “De Notariële Woonkijker”, dat zij thans wel aan- en afkondigt als publi-reportage, buiten een reclameblok werd uitgezonden, terwijl het nochtans als reclame te beschouwen is en niet als een informatief programma.

In die beslissingen mag de beoordeling dan al zijn gesteund op het oude mediadecreet waarin nog geen sprake was van publi-reportages, evenwel blijkt duidelijk dat er in die zaken inbreuken vastgesteld worden op de regeling inzake televisiereclame en inzonderheid tegen het scheidingsbeginsel. Verwerende partij oordeelt dan ook terecht dat het over dezelfde “soort” inbreuk gaat.

33. Gezien thans een boete wordt opgelegd van slechts 250 euro méér dan in de tweede bestreden beslissing, waarvan niet wordt beweerd dat deze uitzonderlijk hoog was gelet op verzoeksters beperkte reikwijdte, is er geen reden om aan te nemen dat de thans opgelegde administratieve geldboete wel uitzonderlijk hoog zou zijn en in strijd met de eigen beleidslijn van verwerende partij.

34. Gelet op het feit dat niet wordt aangetoond dat de opgelegde administratieve geldboete onredelijk en onevenredig zou zijn, dat verwerende

partij allerminst de zwaarst mogelijke sanctie oplegt, dat in de bestreden beslissing omstandig wordt aangegeven waaruit de schending bestaat en dat verwerende partij in de bestreden beslissing aangeeft rekening te houden met het gegeven dat ATV eerder voor dezelfde soort inbreuk werd gesanctioneerd, kan er bovendien geen schending op de formele-motiveringsplicht worden aangenomen.

35. Het vierde middel is ongegrond.

## **BESLISSING**

**1. De Raad van State verwerpt het beroep.**

**2. De verzoekende partij wordt verwezen in de kosten van het beroep tot nietigverklaring, begroot op 175 euro.**

Dit arrest is uitgesproken te Brussel, in openbare terechtzitting van 9 oktober 2012, door de Raad van State, XIIe kamer, samengesteld uit:

|                        |                  |
|------------------------|------------------|
| Dierk Verbiest,        | kamervoorzitter, |
| Geert Van Haegendoren, | staatsraad,      |
| Pierre Barra,          | staatsraad,      |
| bijgestaan door        |                  |
| Bram Van Thillo,       | griffier.        |

**De griffier**

**De voorzitter**

**Bram Van Thillo**

**Dierk Verbiest**