



VLAAMSE *R*EGULATOR  
VOOR DE MEDIA

ALGEMENE KAMER

**ZAAK VRM t. NV VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ**  
*(dossier nr. 2007/0398)*

BESLISSING  
nr. 2008/026

14 maart 2008

**In de zaak van VRM tegen NV Vlaamse Media Maatschappij,**

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

Dhr J. BAERT, *voorzitter*,

Dhr P. HERROELEN,

Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 19 oktober 2007, 14 december 2007 en 14 maart 2008,

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 (hierna: de Regulator) de uitzendingen van een aantal programma's, gericht op een jeugdig publiek en/of op kinderen, uitgezonden op 25 mei 2007 van 6 tot 9 uur, onderzocht.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma VTM van de NV Vlaamse Media Maatschappij.

Het onderzoek werd uitgevoerd op basis van eigen opnamen van de betrokken uitzendingen ten kantore van de Regulator.

2. Op 27 augustus 2007 legt de onderzoekscel van de Regulator aan de algemene kamer van de Regulator een onderzoeksrapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving inzake reclame, telewinkelen, sponsoring en boodschappen van algemeen nut tijdens de uitzendingen op 25 mei 2007 van het omroepprogramma VTM.

3. Op 21 september 2007 beslist de algemene kamer van de Regulator om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen de NV Vlaamse Media Maatschappij (hierna: VMMA), met maatschappelijke zetel Medialaan 1 te 1800 Vilvoorde, een ambtshalve onderzoek te starten.

4. De beslissing om over te gaan tot een ambtshalve onderzoek wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 27 september 2007 aan VMMA meegedeeld.

5. De omroep wordt bij dezelfde aangetekende brief van 27 september 2007 uitgenodigd om binnen twee weken na ontvangst van de bevindingen uit het

onderzoeksrapport zijn schriftelijke opmerkingen in te dienen. De omroep krijgt tevens de mogelijkheid zijn opmerkingen mondeling te komen toelichten op een hoorzitting op 19 oktober 2007, indien hij daarom verzoekt.

Aan VMMA wordt uitstel verleend tot 17 oktober 2007 om de schriftelijke opmerkingen in te dienen.

6. VMMA bezorgt haar schriftelijke opmerkingen aan de Regulator bij brief van 17 oktober 2007.

Op de hoorzitting van 19 oktober 2007 wordt VMMA vertegenwoordigd door Ben Appel.

7. Bij brief van 27 februari 2008 is aan VMMA om een reactie verzocht betreffende de notie rechtstreeks van de eigen programma's afgeleide ondersteunende producten.

VMMA heeft daarop geantwoord bij brief van 13 maart 2008.

## DE FEITEN

8. De onderzoeksceel stelt in zijn rapport vast dat de uitzendingen, gericht op kinderen, aanvangen omstreeks 6.55u. en eindigen omstreeks 8.35u.

De uitzendingen van de kinderprogramma's (onder de verzamelnaam 'Tam Tam') worden voorafgegaan door de uitzending (in 'loop') van visueel statische reclameboodschappen. Deze reclameboodschappen hebben betrekking op chocoladekoekjes en dranken (onder de benaming 'Smullen met Plop'), kleurboeken (onder de benaming 'Kleuren met Plop'), puzzels (onder de benaming 'Puzzelen met Plop'), op een dekbedovertrek en een pop (onder de benaming 'Slapen met Plop'), op speldozen (onder de benaming 'Spelen met Plop') en op de DVD 'Plop in de stad'. Verder worden er ook promotiespots voor de radiodienst 'BemBem' van VMMA in beeld gebracht, waarbij ook boekjes, CD's en DVD's worden getoond.

De onderzoeksceel stelt vast dat de opeenvolging van de betrokken reclameboodschappen (tussen 6.00u. en 6.54u.) als één langdurig reclameblok van bijna 55 minuten kan worden beschouwd.

De onderzoeksceel is van oordeel dat het uitzenden van een reclameblok met een duurtijd van bijna 55 minuten niet overeenstemt met de verplichting tot het groeperen van reclame en tewinkelspots in niet-opeenvolgende tijdsblokken van beperkte duur, zoals voorgeschreven in artikel 101, § 1, tweede lid, van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005 (hierna: het Mediadecreet).

De onderzoeksceel is evenwel van oordeel dat de producten die het voorwerp

uitmaken van de bedoelde reclameboodschappen kunnen worden beschouwd als ondersteunende producten die rechtstreeks zijn afgeleid van eigen programma's, zodat de beperking van zendtijd voor reclame tot 20% binnen één uur, zoals voorgeschreven door artikel 101, § 7, 1°, b, van het Mediadecreet in dit geval niet van toepassing is.

9. De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode reclameboodschappen worden uitgezonden voor koekjes, chocoladekoekjes en kinderdrankjes onder de benaming 'Smullen met Plop'.

De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens geen enkele van deze reclameboodschappen een gestileerde afbeelding van een tandenborstel naar rato van één tiende van de hoogte van het filmbeeld wordt getoond, zoals voorgeschreven in artikel 13, § 1, van het besluit van de Vlaamse Regering van 20 september 1995 houdende vaststelling van de code voor reclame en sponsoring op radio en televisie (hierna: de Code).

10. De onderzoeksceel stelt vast dat de uitzending van de reclameboodschappen vóór het begin van de uitzendingen van de kinderprogramma's onder de benaming 'Tam Tam' om 6.54u abrupt wordt afgebroken, waarna het programma aanvangt. Volgens de onderzoeksceel wordt de verplichting dat reclame duidelijk als dusdanig herkenbaar moet zijn en door optische en/of akoestische middelen duidelijk moet onderscheiden zijn van de programma's, zoals voorgeschreven in artikel 101, § 1, van het Mediadecreet, niet nageleefd.

De onderzoeksceel stelt verder vast dat tijdens de onderzochte periode een reclameblok wordt uitgezonden, aangekondigd conform de bepaling van artikel 101, § 1, van het Mediadecreet, doch onmiddellijk gevolgd door een aankondigingspot voor een programma later op de avond.

11. De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode tweemaal een reclameblok met slechts één reclameboodschap wordt uitgezonden. De onderzoeksceel verwijst enerzijds naar de verplichting om reclame en telewinkelen te groeperen in niet-openvolgende tijdsblokken van beperkte duur, zoals bepaald in artikel 101, § 1, van het Mediadecreet en anderzijds naar de interpretatie d.d. 17 november 2006 door de algemene kamer van bovengenoemd artikel 101, § 1, waarin wordt gesteld dat reclameblokken met slechts één reclameblok moeten worden beperkt tot één reclameblok per dag.

## HET RECHT

12. Artikel 101, § 1, van het Mediadecreet luidt als volgt:

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

*Reclame en telewinkelspots moeten worden gegroepeerd in niet-openvolgende tijdsblokken van beperkte duur.”*

Artikel 101, § 7, van het Mediadecreet luidt als volgt:

*“De Vlaamse Regering bepaalt de maximale duur van de reclame en telewinkelspots, evenals het maximale aantal tijdsblokken per uur en per dag, met dien verstande dat:*

*1° voor alle omroepen van of erkend door de Vlaamse Gemeenschap, met uitzondering van de regionale omroepen en de telewinkelomroepen:*

*a) de zendtijd voor reclame en telewinkelspots niet meer mag bedragen dan 15 procent van de dagelijkse zendtijd;*

*b) de zendtijd voor reclame en telewinkelspots binnen een periode van één uur niet meer dan 20 procent mag bedragen;*

*2° voor de regionale omroepen de zendtijd voor reclame en telewinkelspots niet meer mag bedragen dan 15 procent van de jaarlijkse zendtijd, met een maximum van zeshonderd uur;*

*3° voor de telewinkelomroepen de zendtijd voor reclame niet meer mag bedragen dan 15 procent van de dagelijkse zendtijd.*

*Voor de toepassing van deze paragraaf, met uitzondering van de regionale omroepen, omvat reclame tevens de betaalde boodschappen van algemeen nut.*

*Voor de toepassing van deze paragraaf omvat reclame niet:*

*a) aankondigingen door de omroepen in verband met eigen programma's en met rechtstreeks daarvan afgeleide ondersteunende producten;*

*b) mededelingen van de overheid en humanitaire verenigingen die gratis worden uitgezonden.*

*Met het oog op wat voorafgaat, moeten de omroepen van of erkend door de Vlaamse Gemeenschap, met uitzondering van de regionale omroepen, de Vlaamse Regulator voor de Media meedelen welke boodschappen van algemeen nut ze gratis uitzenden.”*

Artikel 13, § 1, van de Code luidt als volgt:

*“Reclame op televisie voor suikerhoudend snoepgoed moet op duidelijke en contrasterende wijze een gestileerde afbeelding van een tandenborstel tonen gedurende de hele uitzending van de reclame en dit naar rato van één tiende van de hoogte van het filmbeeld, verhoudingsgewijs weergegeven zoals hierna*

afgebeeld.



”.

### A. Argumenten van de aangeklaagde omroep.

#### *Duurtijd*

13. Met betrekking tot de uitzending in loop van statische boodschappen voor allerlei Plop-producten en Radio BemBem voert VMMA aan dat artikel 101, § 1, tweede lid, van het Mediadecreet niet van toepassing is, minstens dat er geen inbreuk is, laat staan dat de beoogde bescherming van de kijker in het gedrang zou zijn.

VMMA ontkent niet dat er een promotioneel oogmerk is met de uitzending van de bedoelde boodschappen, maar wijst er op dat de uitzending van de boodschappen slechts dient als opvulling van de zendtijd vóór de aanvang van de eigenlijke uitzendingen. VMMA beschouwt de opeenvolging van de visueel statische boodschappen dan ook niet als een regulier verkocht reclameblok.

VMMA wijst er voorts op dat nergens in de parlementaire bespreking of de memorie van toelichting enig criterium te vinden is om het begrip ‘beperkte duur’ te definiëren. VMMA verwijst naar het rapport van de onderzoekscel, waarin wordt gesteld dat de duurtijd van de bedoelde boodschappen overeenkomstig artikel 101, § 7, van het Mediadecreet niet wordt meegerekend in de berekening van de maximale zendtijd voor reclame binnen een uur. Volgens VMMA kan naar analogie geredeneerd worden dat die ook niet wordt meegerekend in de beoordeling van de draagwijdte van het begrip ‘beperkte duur’.

14. Wat de vraag betreft of het om rechtstreeks van de eigen programma’s afgeleide ondersteunende producten gaat bedoeld in artikel 101, §7, derde lid, a), van het Mediadecreet, merkt VMMA op dat uit het document in bijlage bij de brief van 27 februari 2008 (zie punt 7) de Regulator het begrip “aankondigingen door de omroep in verband met eigen programma’s en met rechtstreeks daarvan afgeleide producten” interpreteert conform het toelichtende rapport over de Europese Overeenkomst inzake Grensoverschrijdende Televisie. VMMA is verbaasd dat de Regulator zich op de Europese Overeenkomst inzake Grensoverschrijdende Televisie, en het Toelichtend Rapport, baseert onder verwijzing naar de Interpretatieve Mededeling van de Europese Commissie, daar dit Verdrag niet werd

ondertekend door België. VMMA is dan ook van oordeel dat de interpretatie van de desbetreffende begrippen niet kan gebeuren op basis van het Toelichtend Rapport bij de Europese Overeenkomst inzake Grensoverschrijdende Televisie.

VMMA wijst erop dat het begrip “*ondersteunend*” ook anders kan worden geïnterpreteerd en kan verwijzen naar de ondersteuning voor de kijker, naar de omroeporganisatie en/of naar het programma. VMMA voert aan dat de onderzoeksceel deze interpretatie blijkt te onderschrijven. De onderzoeksceel was immers van oordeel dat de producten “*kunnen worden beschouwd als ondersteunende producten (merchandising) die rechtstreeks zijn afgeleid van eigen programma’s...*”. VMMA is dan ook van oordeel dat alle in het onderzoeksrapport beschreven producten als afgeleide ondersteunende producten dienen beschouwd te worden.

Indien de Regulator toch van mening zou zijn dat toepassing dient gemaakt te worden van de interpretatie conform aan het Toelichtend Rapport bij de niet-ondertekende Overeenkomst, stelt VMMA in ondergeschikte orde vast dat van de beschreven producten, alsdan het dekbedovertrek en de pop, de koekjes en de drank niet onder de definitie van rechtstreeks afgeleide ondersteunende producten zouden vallen.

De kleurboeken, de puzzels, de spel dozen van Plop zijn volgens VMMA voor kinderen producten die onmiddellijk aansluiten bij het programma “Plop” en bestaan ook alleen maar bij de gratie van het succes van het programma en de figuren bij jonge kijkers. De DVD geeft hen dan weer de kans om het programma met hun favoriete figuren opnieuw te bekijken. Hetzelfde geldt voor de boekjes, CD’s en DVD’s, die verband houden met Radio BemBem, waarbij die producten de geschreven, auditieve en visuele verlenging betreffen van Radio BemBem.

#### *Code voor reclame en sponsoring op radio en televisie*

15. VMMA is van oordeel dat de producten in de reclameboodschap ‘Smullen met Plop’ niet kunnen worden beschouwd als suikerhoudend snoepgoed, zoals bedoeld bij artikel 13, § 1, van de Code.

VMMA verwijst hiervoor naar de definitie van ‘snoepgoed’ volgens Van Dale: “*lekkernij, gemaakt van suiker, gom, essences enz.*” Het feit dat koekjes en drank suiker bevatten, houdt volgens VMMA niet in dat het hier om snoepgoed gaat.

#### *Onderscheid tussen reclame en programma’s*

16. VMMA erkent dat de uitzending van de visueel statische boodschappen voorafgaand aan ‘Tam Tam’ abrupt eindigen. VMMA herhaalt dat de bedoelde uitzending dient te worden aanzien als opvulling van de eigenlijke zendtijd

(zie punt 13).

Wat het beëindigen van de uitzending van het reclameblok door een aankondigingspot voor een programma betreft, stelt VMMA dat de reclame wel degelijk werd onderscheiden van de programma's door optische en/of akoestische middelen. VMMA wijst er op dat de verplichting om op televisie ieder tijdsblok te laten voorafgaan en volgen door een visuele en/of auditieve vermelding dat het om reclame of telewinkelen gaat, bij decreet van 2 februari 2007 werd opgeheven.

VMMA verwijst in dit verband naar de Interpretatieve Mededeling van de Europese Commissie over bepaalde aspecten van de bepalingen van de richtlijn 'Televisie zonder grenzen'. Met verwijzing naar het Toelichtend Rapport over de Europese Overeenkomst inzake Grensoverschrijdende Televisie wordt gesteld dat "*dit voorschrift (d.i. de bepaling van artikel 10 van de richtlijn) een doelstelling van algemeen belang beoogt, namelijk vermijden dat er verwarring ontstaat tussen reclame, telewinkelen en andere programmaonderdelen*" (PB 2004, C102/02).

Volgens VMMA werd dit voor beide vermeende inbreuken gerespecteerd.

#### *Alleenstaande reclameboodschappen*

17. Wat de uitzending van verschillende alleenstaande reclameboodschappen op één dag betreft, wijst VMMA er op dat de reclameblokken werden opgezet voor meerdere adverteerders, maar dat er voor de respectievelijke blokken slechts één spot werd verkocht. Het gebrek aan reclameopdrachten is één van de gevallen die de Europese Commissie heeft aanvaard als uitzondering. VMMA citeert uit de mededeling van 17 november 2006 van de algemene kamer van de Regulator: "*De algemene kamer van de Regulator is van mening dat reclameblokken met slechts één reclamespot, de uitzondering moeten blijven. Dit betekent inzonderheid dat, naast de gevallen die de Europese Commissie in de interpretatieve mededeling aanstipt, en om het uitzonderlijk karakter van die praktijk te behouden, blokken met slechts één reclamespot beperkt moeten blijven tot maximaal één blok per omroepprogramma per dag.*"

## **B. Beoordeling.**

### *Duur*

18. De Regulator verwijst naar artikel 101, § 7, derde lid, van het Mediadecreet, dat voorschrijft dat voor het bepalen van de maximum toegelaten duur van de reclame onder meer niet wordt meegerekend:



aankondigingen door de omroepen in verband met eigen programma's en met rechtstreeks daarvan afgeleide ondersteunende producten.

De parlementaire voorbereiding bij het Mediadecreet geeft geen verdere toelichting bij het begrip "rechtstreeks (van de eigen programma's) afgeleide ondersteunende producten".

Met artikel 107, § 7, derde lid, van het Mediadecreet werd artikel 18, derde lid, van de Richtlijn televisie zonder grenzen van 3 oktober 1989 omgezet. Die bepaling werd op haar beurt overgenomen uit het Europees Verdrag inzake grensoverschrijdende televisie van 5 mei 1989, met name artikel 12, paragraaf 4. Ook al is dat verdrag niet door België ondertekend, toch is diezelfde regeling na de omzetting van de richtlijn in het Mediadecreet opgenomen. Aangezien de decreetgever geen eigen invulling aan die materie heeft gegeven, moet hij geacht worden die notie uit de richtlijn – en onrechtstreeks uit het verdrag – te hebben overgenomen.

In een interpretatieve mededeling van 28 april 2004 over bepaalde aspecten van de bepalingen van de richtlijn "Televisie zonder grenzen" betreffende televisiereclame schrijft de Europese Commissie:

*"Aangezien talrijke bepalingen van de richtlijn "Televisie zonder grenzen" op dezelfde wijze geformuleerd zijn als die in het Europees Verdrag inzake grensoverschrijdende televisie (...) is het wellicht zinvol de interpretatie van deze laatste bepalingen nader te bestuderen. In het toelichtende rapport over de Europese Overeenkomst inzake grensoverschrijdende televisie ("Explanatory Report") wordt uiteengezet dat dit voorschrift een doelstelling van algemeen belang beoogt, namelijk vermijden dat er verwarring ontstaat tussen reclame, telewinkelen en andere programmaonderdelen (...). Voor programma's, waarbij niet de hand wordt gehouden aan dit zogenaamde beginsel van de scheiding van reclame en redactionele inhoud, geldt een verbod. Uit ditzelfde beginsel volgt het verbod op sluikreclame en soortgelijke praktijken bij telewinkelen."* (Publicatieblad van de Europese Unie, C 102, 28 april 2004, blz. 4).

In het "Explanatory Report" (randnr. 225) bij het Europees Verdrag inzake grensoverschrijdende televisie wordt volgende toelichting gegeven bij artikel 12, paragraaf 4, van het verdrag:

*"In order to avoid distortions of competition, the derogation provided for under this paragraph is limited to announcements concerning products which fulfil the dual condition of being both ancillary to and directly derived from the programmes of a broadcaster. In this respect, the term "ancillary products" is understood as referring to products intended specifically to allow viewers to benefit fully from or to interact with these programmes (for example, an ancillary product will be a book or a video cassette distributed by a broadcaster in support of a programme dedicated to teaching foreign languages, so that the public can supplement teaching)."* (<http://conventions.coe.int/Treaty/EN/Reports/Html/132.htm>).

Gelet op het voorgaande komt de Regulator tot de bevinding dat in elk geval de boodschappen met betrekking tot eten en drank ('Smullen met Plop'), puzzels

(‘Puzzelen met Plop’), een dekbedovertrek en een pop (‘Slapen met Plop’) en speldozen (‘Spelen met Plop’) niet kunnen worden beschouwd als rechtstreeks van de eigen programma’s afgeleide ondersteunende producten, maar om reclameboodschappen die moeten worden in aanmerking genomen om na te gaan of de maximumduur van de reclame, namelijk 12 minuten per uur, al of niet is overschreden. Geschreven (boek), auditieve (CD) en visuele (DVD) producten aanvaardt de Regulator in casu als rechtstreeks van de eigen programma’s afgeleide ondersteunende producten.

De Regulator stelt dan ook een inbreuk op de bepalingen van artikel 101, § 7, eerste lid, van het Mediadecreet vast, aangezien alles samen meer dan 12 minuten reclame is uitgezonden in het betrokken uur.

De Regulator beslist voor deze inbreuk op artikel 101, § 7, eerste lid, van het Mediadecreet een waarschuwing te geven, omdat het om de eerste inbreuk gaat waarbij de notie “rechtstreeks (van de eigen programma’s) afgeleide ondersteunende producten” een rol speelt.

#### *Code voor reclame en sponsoring op radio en televisie*

19. De Regulator is van oordeel dat uit de door VMMA zelf aangehaalde definitie van ‘snoepgoed’ (zie punt 15) blijkt dat in elk geval de reclameboodschappen voor chocoladekoekjes moeten worden beschouwd als reclame voor snoepgoed.

Uit het ontbreken van de gestileerde afbeelding van een tandenborstel tijdens de uitzending van de reclameboodschappen voor chocoladekoekjes, leidt de Regulator een inbreuk op artikel 13, § 1, van de Code af.

De Regulator beslist voor deze inbreuk op artikel 13, § 1, van de Code een boete van 2.500 euro op te leggen.

#### *Onderscheid tussen reclame en programma’s*

20. VMMA erkent dat de uitzending van de visueel statische boodschappen voorafgaand aan het programma ‘Tam Tam’ niet onderscheiden is van het bedoelde programma. De Regulator stelt hiermee een inbreuk vast op de bepalingen van artikel 101, § 1, van het Mediadecreet.

De Regulator legt voor deze overtreding van artikel 101, § 1, van het Mediadecreet een waarschuwing op.

21. Wat het verweer van VMMA met betrekking tot het beëindigen van de uitzending van een reclameblok door middel van een aankondigingspot betreft, wijst de Regulator er op dat artikel 101, § 1, eerste lid, van het Mediadecreet voorschrijft dat reclame en telewinkelen duidelijk als dusdanig herkenbaar moeten zijn en door optische en/of akoestische middelen onderscheiden moeten zijn van de programma’s. De Regulator stelt vast dat de bedoelde aankondigingspot is vergezeld van het logo van VTM en dus niet louter een aankondigingspot is doch tegelijk het karakter van een zenderidentificatie heeft.

De Regulator is van oordeel dat een zichtbare scheiding zoals een zenderidentificatie, een logo of een pancarte volstaat als afbakening tussen een reclameblok en de programma's en stelt derhalve geen inbreuk vast op de bepalingen van artikel 101, § 1, eerste lid, van het Mediadecreet.

*Alleenstaande reclameboodschappen*

22. De Regulator erkent dat het gebrek aan reclameopdrachten één van de gevallen is, die de Europese Commissie heeft aanvaard als uitzondering op het principe dat afzonderlijke reclamespots een uitzondering moeten blijven. Het verweer van VMMA kan dan ook worden gevolgd.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

1. In hoofde van NV Vlaamse Media Maatschappij een inbreuk op artikel 101, § 1, eerste lid en 101, § 7, eerste lid, van het Mediadecreet vast te stellen.

Overeenkomstig artikel 176, § 1, 1°, van het Mediadecreet NV Vlaamse Media Maatschappij daarvoor te waarschuwen.

2. In hoofde van NV Vlaamse Media Maatschappij een inbreuk op artikel 13, § 1, van de Code vast te stellen.

Overeenkomstig artikel 176, § 1, 4°, van het Mediadecreet NV Vlaamse Media Maatschappij daarvoor een administratieve geldboete van 2.500 euro op te leggen.

Aldus uitgesproken te Brussel op 14 maart 2008.

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.