

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

**ZAAK VAN VRM t. VZW TELE-VISIE-LIMBURG**

(dossier nr. 2021/484A)

BESLISSING nr. 2021/035

27 september 2021



## In de zaak van VRM tegen VZW Tele-Visie-Limburg,

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

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

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 27 september 2021,  
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

### PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij kaderbeslissing van 14 juli 2014, tot het uitvoeren van een regelmatige monitoring van de Vlaamse televisieomroeporganisaties, heeft de onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van de particuliere regionale televisieomroeporganisaties op 2 mei 2021 van 17u tot 20u onderzocht.

Het betreft hier onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma TVL van VZW Tele-Visie-Limburg.

2. Op 22 juni 2021 legt de onderzoeksceel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor inzake de naleving van de regelgeving.

3. Op 28 juni 2021 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, tegen VZW Tele-Visie-Limburg (hierna: TV Limburg), met maatschappelijke zetel Herkenrodesingel 16 te 3500 Hasselt, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 2 juli 2021 aan TV Limburg meegedeeld.

5. Bij dezelfde aangetekende brief vraagt de VRM of TV Limburg, omwille van de dreiging van het coronavirus, akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting. Zij krijgt hierbij de mogelijkheid om nog een nota in te dienen, ter vervanging van de mondelinge toelichting.

6. TV Limburg bezorgt per e-mail en aangetekende brief van 27 augustus 2021 schriftelijke opmerkingen aan de VRM en gaat akkoord met een volledige schriftelijke procedure. TV Limburg dient nadien geen bijkomende nota meer in.

7. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 27 september 2021 op basis van de schriftelijke stukken.

## **DE FEITEN**

8. De onderzoeksceel stelt vast dat de uitzendingen van TV Limburg een programmatie in lusvorm bevatten waarbij meermaals dezelfde programma's worden uitgezonden.

De omroeporganisatie zendt programma's uit waarin, aldus de onderzoeksceel, duidelijk productplaatsing aanwezig is.

*Programma 'Het blijft in de familie': productplaatsing – zonder identificatie – overmatige aandacht – aanprijzingen //publireportage*

9.1. In het programma 'Het blijft in de familie' (in een conceptreeks rond familiebedrijven) wordt in de uitzending in kwestie een Limburgs familiebouwbedrijf in de kijker gezet door gesprekken in de studio met de zaakvoerder(s) en door het tonen van een reportage (3 min) over het bedrijf.

Het programma duurt ongeveer 15 minuten 20 seconden. Op een kort item na, met een duurtijd van ongeveer 2 minuten, gaat het gehele programma over het familiebouwbedrijf.

De zaakvoerder krijgt de mogelijkheid om de specialisatie van het bedrijf voor te stellen en uit te leggen waarin het bouwbedrijf zich onderscheidt van andere bedrijven.

Aangezien het bouwbedrijf het centrale thema van het programma vormt met doorlopend visuele en auditieve aandacht, is de aanwezigheid van productplaatsing onmiskenbaar, aldus de onderzoeksceel.

9.2. De aanwezigheid van productplaatsing in het programma wordt volgens de onderzoeksceel echter niet op de voorgeschreven manier aangegeven.

Noch aan het begin noch aan het einde van de uitzending wordt een PP-logo getoond, zoals voorgeschreven door artikel 100, §1, 4°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

De onderzoeksceel meent dat TV Limburg hierdoor een inbreuk begaat op artikel 100, §1, 4°, van het Mediadecreet en de artikelen 1 tot en met 3 van het besluit van de Vlaamse Regering van 10 september 2010 betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing.

9.3. Volgens de onderzoeksceel is in de uitzending in kwestie ook geen sprake van enige neutrale of onderzoekende benadering vanuit een consumentenperspectief, maar enkel van een louter gunstige belichting door een positieve becommentariëring en een ondersteunende beeldvorming. Bij de uitzending van het programma in kwestie, dat de facto het karakter van een publi-reportage heeft, gedraagt de omroeporganisatie zich, aldus de onderzoeksceel, als een promotiekanaal voor het betrokken bedrijf en begaat door de overmatige aandacht en de aanprijzingen ook een inbreuk op de toepassing van artikel 100 §1, 2° en 3° van het Mediadecreet.

9.4. Volgens de onderzoeksceel zou het programma door de verwevenheid van redactionele inhoud en commerciële communicatie als geheel enkel onder de vorm van een publi-reportage kunnen worden uitgezonden.

De onderzoeksceel wijst er op dat een omroeporganisatie publi-reportages kan uitzenden conform de toepassing van artikel 81, §5, tweede lid van het Mediadecreet.

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

De onderzoekscel verduidelijkt dat deze bepaling met betrekking tot televisiereclame ook van toepassing is op publi-reportages maar stelt vast dat er geen enkele vermelding is die als dusdanig duidelijk aangeeft dat het om een publi-reportage gaat.

Daardoor is er volgens de onderzoekscel mogelijkwijze ook sprake van een inbreuk op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

*Programma 'Score': productplaatsing – zonder identificatie*

10.1. Het programma 'Score' handelt rond de sportactualiteit uit de regio en wordt gepresenteerd vanuit een televisiestudio. Het programma duurt ongeveer 17minuten 15 seconden.

Telkens de presentator in beeld komt, komt ook centraal op het scherm naast de presentator een flesje frisdrank in beeld, samen met een uitgeschonken glas frisdrank.

De presentator drinkt tijdens de uitzending niet van de frisdrank. De aanwezigheid van de frisdrank, die gedurende de hele uitzending centraal in beeld komt, binnen het programma is intentioneel doch niet functioneel.

Het gaat volgens de onderzoekscel duidelijk om de plaatsing (centraal op de presentatiedesk) van een product in een programma in de meest letterlijke zin van het woord.

10.2. De aanwezigheid van productplaatsing in het programma wordt echter niet op de voorgeschreven manier aangegeven.

Noch aan het begin noch aan het einde van de uitzending wordt een PP-logo getoond, zoals voorgeschreven door artikel 100, §1, 4°, van het Mediadecreet.

De onderzoekscel meent dat TV Limburg hierdoor een inbreuk begaat op artikel 100, §1, 4°, van het Mediadecreet en de artikelen 1 tot en met 3 van het besluit van de Vlaamse Regering van 10 september 2010 betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing.

## TOEPASSELIJKE REGELS

11. Artikel 2, 5° en 30°, van het Mediadecreet gaan als volgt:

*“5° commerciële communicatie: 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;*

*30° productplaatsing: elke vorm van audiovisuele commerciële communicatie die bestaat in het opnemen van of het verwijzen naar een product of dienst of een desbetreffend handelsmerk binnen het kader van een televisieprogramma;*

12. Artikel 79, §1, van het Mediadecreet stelt :

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

*De bepalingen van deze paragraaf zijn eveneens van toepassing op teletekst.”*

13. Artikel 81, § 5, van het Mediadecreet luidt als volgt :

*“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.”*

14. Artikel 99 van het Mediadecreet zegt :

*“Productplaatsing is toegestaan ten aanzien van :*

*1° het opnemen of het verwijzen naar een product of dienst of een desbetreffend handelsmerk tegen betaling. In voorkomend geval is product plaatsing enkel toegestaan in (televisie)films, series, sportprogramma's en lichte amusementsprogramma's, met uitzondering van kinderprogramma's;*

*2° goederen of diensten die gratis worden geleverd, zoals productiehulp en prijzen, met het oog op de opnemings ervan in een programma. In voorkomend geval is productplaatsing toegestaan in alle soorten programma's, behoudens in alle kinderprogramma's van de openbare omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap. De Vlaamse Regering kan dit verbod uitbreiden tot de kinderprogramma's van de andere omroeporganisaties."*

15. Artikel 100, § 1, 2°, 3° en 4°, van het Mediadecreet schrijft voor:

*"De programma's die productplaatsing bevatten, voldoen aan al de volgende voorwaarden: [...]*

*2° ze sporen niet rechtstreeks aan tot aankoop of huur van goederen of diensten, in het bijzonder door die producten of diensten specifiek aan te prijzen.*

*3° het product of de dienst in kwestie krijgt geen overmatige aandacht.*

*4° als het programma in kwestie is geproduceerd of besteld door de omroeporganisatie zelf of door een aan hem verbonden onderneming, worden de kijkers duidelijk gewezen op de aanwezigheid van productplaatsing. Het programma in kwestie wordt in het begin en op het einde ervan, en als het na een reclamepauze wordt hervat, op passende wijze als zodanig aangeduid om verwarring bij de kijkers te voorkomen. De Vlaamse Regering kan daarover nadere regels bepalen."*

16. De artikelen 1 tot en met 3 van het besluit van de Vlaamse Regering van 10 september 2010 betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing stellen:

*"Art. 1. Omroeporganisaties wijzen de kijkers op de aanwezigheid van productplaatsing in de programma's zoals vermeld in artikel 100, § 1, 4°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, door het tonen van het logo dat in de bijlage bij dit besluit is opgenomen.*

*Art. 2. De manier waarop het logo, vermeld in artikel 1, in beeld wordt gebracht, voldoet aan de volgende criteria:*



*1° het wordt op een duidelijke en contrasterende wijze gedurende ten minste vijf seconden ononderbroken in beeld gebracht in het begin van het programma, op het einde van het programma en na elke hervatting van het programma na een reclamepauze;*

*2° het wordt rechts bovenaan of rechts onderaan in beeld gebracht en voldoet aan de volgende minimumnormen:*

*a) grootte: 1) SD : breedte 35 px en hoogte 35 px;*

*2) HD: - resolutie 720 lijnen : breedte 42 px en hoogte 42 px;  
- resolutie 1080 lijnen : breedte 63 px en hoogte 63 px;*

*b) kleur: 255 (R) 255 (G) 255 (B) / 0 (R) 0 (G) 0 (B);*

*c) transparantie: 45 %.*

*Art. 3. Het logo, vermeld in artikel 1, wordt op een neutrale manier in beeld gebracht. De aanduiding van de aanwezigheid van productplaatsing in een programma mag de producten of de diensten waarop de productplaatsing betrekking heeft, niet vermelden of vertonen."*

**Bijlage. Het logo voor productplaatsing, vermeld in artikel 1 van het besluit van de Vlaamse Regering betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing.**



---

## **A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie**

*Programma 'Het blijft in de familie' : productplaatsing – zonder identificatie – overmatige aandacht – aanprijzingen //publireportage*

17. Volgens de omroeporganisatie beantwoordt het programma niet aan de bepalingen van productplaatsing: het promotionele aspect ontbreekt volledig en er is bovendien geen sprake van betaling of enige soortgelijke vergoeding.

TV Limburg voert aan dat het gaat om economische verslaggeving over het bedrijfsleven in de provincie Limburg, wat tot haar decretale kerntaak behoort. Het programma draagt bij tot de ontwikkeling van de provincie Limburg en het vergroten van de maatschappelijke betrokkenheid in de provincie, wat in coronatijden nog meer van belang is, aldus TV Limburg.

De omroeporganisatie onderstreept dat het programma door de nieuwsredactie van TV Limburg wordt geproduceerd, wars van enige commerciële beïnvloeding of enige commerciële afspraken. Het is de nieuwsredactie van TV Limburg die de bedrijven volgens journalistieke principes selecteert en het programma in alle onafhankelijkheid maakt zonder inmenging of beïnvloeding van derden, binnen hetzelfde kader als dat waarin de nieuwsuitzendingen van TV Limburg worden gemaakt. Voor commerciële programma's wordt geen toegang gegeven tot de nieuwsstudio van de omroeporganisatie.

Bedrijven betalen niet voor een reportage in het programma, kunnen zich evenmin aanmelden of kandidaat stellen, hebben geen inspraak in de reportages of studio gesprekken en kunnen niet mee beslissen over de inhoud van het programma of over de wijze waarop ze in beeld worden gebracht.

Bijgevolg is TV Limburg het zeker ook niet eens met de kwalificatie als publi-reportage gezien de afwezigheid van commerciële communicatie. De omroeporganisatie is daarentegen van mening dat er geen sprake is van inbreuken op de bepalingen van het Mediadecreet.

*Programma 'Score' : productplaatsing – zonder identificatie*

18. TV Limburg erkent de inbreuk. Er is sprake van een menselijke vergissing waarbij het PP-logo niet aan de live uitzending werd toegevoegd.

TV Limburg vraagt om mildheid bij de beoordeling omdat het om een menselijke niet-intentionele vergissing gaat die in de toekomst vermeden zal worden. Er was geen enkele intentie om de regels rond productplaatsing op welke wijze dan ook te omzeilen. TV Limburg vraagt dan ook of daarom een waarschuwing zou kunnen volstaan.

De omroeporganisatie geeft tot slot mee dat de richtlijnen inzake vermelding van het PP-logo intussen extra herhaald werden bij de medewerkers om deze inbreuken in de toekomst te kunnen vermijden.

## B. Beoordeling

*Programma 'Het blijft in de familie': productplaatsing – zonder identificatie – overmatige aandacht – aanprijzingen //publireportage*

19. Na het herbekijken van de beelden en rekening houdend met het verweer van de betrokken omroeporganisatie, oordeelt de VRM dat herhaalde overmatige aanprijzingen in de betrokken reportage ontbreken. Gelet op deze vaststelling acht de VRM het onvoldoende bewezen dat de omroeporganisatie enige betaling voor de reportage heeft ontvangen.

De VRM stelt dan ook geen inbreuk op de bepalingen van het Mediadecreet vast.

*Programma 'Score': productplaatsing – zonder identificatie*

20. Overeenkomstig artikel 99 van het Mediadecreet is het omroeporganisaties toegestaan om programma's uit te zenden die productplaatsing bevatten, tegen betaling dan wel na gratis aanlevering van de betreffende goederen of diensten (zoals bij productiehulp). Artikel 100, § 1, van het Mediadecreet bepaalt de voorwaarden waaraan programma's die productplaatsing bevatten, moeten voldoen.

Uit de vaststellingen van de onderzoeksceel en de beelden blijkt dat het programma 'Score' productplaatsing bevat. TV Limburg betwist de aanwezigheid van productplaatsing niet.

21. Artikel 100, § 1, 4°, van het Mediadecreet bepaalt dat bij programma's met productplaatsing de kijkers duidelijk moeten worden gewezen op de aanwezigheid van productplaatsing. Bij besluit van 10 september 2010 heeft de Vlaamse Regering hiervoor een specifiek logo goedgekeurd en de manier verduidelijkt waarop dit PP-logo in beeld moet worden gebracht.

Uit de vaststellingen van de onderzoeksceel en de beelden blijkt dat het programma 'Score' niet op passende wijze door middel van een PP-logo wordt aangeduid als programma dat productplaatsing bevat.

22. Uit het voorgaande volgt dat TV Limburg een inbreuk heeft begaan op artikel 100, § 1, 4<sup>o</sup>, van het Mediadecreet en artikel 2, 1<sup>o</sup>, van het besluit van de Vlaamse Regering van 10 september 2010 betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing.

23. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM er rekening mee dat de omroeporganisatie reeds bij beslissing 2021/009 van 25 januari 2021 een waarschuwing heeft gekregen voor gelijkaardige inbreuken.

Daarom is een administratieve geldboete van 500 euro in dit geval een gepaste sanctie.

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

In hoofde van VZW Tele-Visie-Limburg een inbreuk vast te stellen op artikel 100, §1, 4<sup>o</sup>, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4<sup>o</sup>, van het Mediadecreet VZW Tele-Visie-Limburg hiervoor een administratieve geldboete van 500 euro op te leggen.

Aldus beslist te Brussel op 27 september 2021.

D. PEEREMAN  
griffier

C. ADAMS  
voorzitter

Tegen deze beslissing kan beroep tot nietigverklaring worden aangetekend bij de Raad van State. Dat beroep moet worden ingesteld bij aangetekende brief binnen zestig dagen na de kennisgeving, overeenkomstig de bepalingen van de gecoördineerde wetten op de Raad van State en het besluit van de regent van 23 augustus 1948 tot regeling van de rechtspleging voor de afdeling bestuursrechtspraak van de Raad van State.