

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. VZW TELE-VISIE-LIMBURG

(dossier nr. 2025/709E)

BESLISSING nr. 2026/007

12 januari 2026

In de zaak van VRM tegen vzw Tele-Visie-Limburg,

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

Dhr C. ADAMS, *voorzitter*,
Mevr B. PONET, *ondervoorzitter*,
Dhr D. BRAECKEVELT,
Mevr K. VAN DER PERRE,
Dhr L. VANFLETEREN, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 12 januari 2026,
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, werden door de onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de uitzendingen van de particuliere regionale televisieomroeporganisaties op 2 november 2025 (17u – 20u) aan een onderzoek onderworpen.

Het onderzoek betrof onder meer de uitzendingen van het omroepprogramma TVL van vzw Tele-Visie-Limburg.

2. Op 3 december 2025 legt de onderzoeksceel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving tijdens de bovengenoemde uitzendingen.
3. Op 8 december 2025 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, vzw Tele-Visie-Limburg (hierna: TVL), met maatschappelijke zetel Kempische Steenweg 293 bus 801 te 3500 Hasselt, in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 8 december 2025 aan TVL meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

De VRM vraagt hierbij of TVL akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting.

5. Op 7 januari 2026 bezorgt TVL schriftelijke opmerkingen aan de VRM. Zij maakt geen gebruik van de mogelijkheid om gehoord te worden.
6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 12 januari 2026 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. De uitzendingen van TVL omvatten een programmatie in lusvorm waarbij meermaals dezelfde programma's worden uitgezonden.

Publi-reportages 'Trends'

8. De onderzoeksceel stelt vast dat tijdens de onderzochte periode 4 korte reportages worden uitgezonden die voorafgegaan worden door een bumper met een duurtijd van 5 seconden met de vermelding 'TVL Trends'.

Zij voert aan dat elke reportage een duidelijk commercieel en promotioneel karakter heeft met de bedoeling de betrokken handelszaken en bedrijven te promoten en in feite een reclameboodschap met een langere duur of een publi-reportage betreft.

Uit de inhoud, de visuele vormgeving en de auditieve becommentariëring blijkt volgens de onderzoeksceel onmiskenbaar dat de reportages worden uitgezonden in opdracht van de betrokken bedrijven als een vorm van commerciële communicatie.

9. De benaming 'TVL Trends' in de beginbumper maakt volgens de onderzoeksceel niet duidelijk herkenbaar dat er (een vorm van) reclame wordt uitgezonden, en zet integendeel de kijker op het verkeerde been door het gebruik van een programmatitel die de indruk wekt dat er redactionele inhoud zal worden aangeboden.

Bijgevolg begaat de omroeporganisatie, aldus de onderzoeksceel, een inbreuk op artikel 53 en op artikel 79, §1, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet), zoals verduidelijkt in het standpunt van de Algemene Kamer hierover van 23 februari 2015.

Programma 'De Toekomstfabriek'

10. De onderzoekscel stelt tevens vast dat een programma 'De Toekomstfabriek – Defensie & Veiligheid' met een duurtijd van 20 minuten wordt uitgezonden, dat de innovatie in de Limburgse bedrijfswereld als onderwerp heeft. De betrokken aflevering is op 2 minuten 30 seconden na volledig gewijd aan het bedrijf 'K-TEG', dat duurzame en herbruikbare verpakkingsmogelijkheden op maat ontwerpt (voor de broadcastsector, de evenementensector en meer recent ook voor de defensiesector).

Door middel van een vraaggesprek in de studio tussen de presentator en de bedrijfsleider, krijgt deze laatste de mogelijkheid om het bedrijf, de commerciële activiteiten en de aangeboden diensten en producten voor te stellen. In het tweede gedeelte van het programma wordt in de studio nog een tweede vertegenwoordiger van het bedrijf in het gesprek betrokken.

Het programma bevat ook een reportage (duurtijd 3 minuten 10 seconden), opgenomen binnen het bedrijf zelf en op de werkvloer, waarbij de bedrijfsleider de mogelijkheid krijgt om het bedrijf en het commerciële aanbod verder voor te stellen.

11. Volgens de onderzoekscel is duidelijk sprake van productplaatsing in het programma maar wordt de aanwezigheid ervan niet aangegeven door het tonen van het PP-logo bij het begin en aan het einde van de uitzending ervan.

Zij voert aan dat het programma naast een informierend karakter ook een zeker promotioneel karakter heeft vermits het slechts één enkel bedrijf belicht (en niet bij uitbreiding de defensie- en veiligheidssector te Limburg), dat louter op een positieve manier aan bod komt, waardoor de omroep volledige medewerking verleent aan de gunstige belichting van het bedrijf in kwestie. Er is, aldus de onderzoekscel, dus geen sprake van een onderzoekende of bevragende houding vanwege de omroep, zoals bij een consumentenprogramma.

12. De onderzoekscel voert verder aan dat voor een uitzending met specifieke aandacht (en in huidig geval bijna uitsluitende aandacht) voor een welbepaald bedrijf binnen een televisieprogramma, een aantal regels gelden in verband met productplaatsing, die steeds moeten worden gerespecteerd.

Artikel 99, laatste lid, van het Mediadecreet stelt dat het gratis ter beschikking stellen van goederen en diensten alleen als productplaatsing gekwalificeerd wordt als het gaat om goederen of diensten van grote waarde. De onderzoekscel geeft aan dat het mogelijkwijze gaat om gratis productiehulp, waarbij de omroeporganisatie de toelating en medewerking van het bedrijf in kwestie krijgt om zonder betaling (gratis) opnamen te maken en te verwerken in een uitzending.

Het gaat volgens de onderzoeksceel *in casu* echter niet om de verstrekking van anonieme rekwisieten maar om het maken van een totaalprogramma rond een specifiek bedrijf, met diverse studiogesprekken en met een bedrijfsreportage, waarbij het commerciële aanbod en de diensten ook duidelijk herkenbaar en veelvuldig in beeld en ter sprake worden gebracht. Artikel 99, laatste lid, van het Mediadecreet biedt ter zake geen vrijgeleide om reportages met productplaatsing te maken en uit te zenden rond zuivere handelsactiviteiten, en daarbij de toepasselijke decretale regels rond productplaatsing niet in acht te moeten nemen, aldus de onderzoeksceel.

Door de kijker niet te wijzen op de aanwezigheid van productplaatsing binnen het programma, begaat de omroeporganisatie volgens de onderzoeksceel met name een inbreuk op artikel 100, § 1, 4°, van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

13. Artikel 2, 5° en 30°, van het Mediadecreet luiden als volgt:

“In dit decreet wordt verstaan onder: [...]”

5° commerciële communicatie: beelden, al dan niet met geluid, of geluiden die dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijke of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, te promoten. Dergelijke beelden of geluiden vergezellen of maken deel uit van een programma of van door gebruikers gegenereerde inhoud, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of ten behoeve van 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, dienst of handelsmerk in het kader van een programma of door gebruikers gegenereerde inhoud, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding.”

14. Artikel 53 van het Mediadecreet schrijft voor:

“Commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut moeten gemakkelijk als zodanig herkenbaar zijn.”

15. Artikel 79, § 1, van het Mediadecreet bepaalt:

“Televisierelance, 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. [...]”

16. 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.”

17. Artikel 100, § 1, 4°, van het Mediadecreet bepaalt:

“§ 1. De programma's die productplaatsing bevatten, voldoen aan al de volgende voorwaarden: [...]”

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.”

A. Argumenten van TVL

18. Met betrekking tot de vaststellingen omtrent de 'Trends' publi-reportages, deelt TVL mee dat de verschillende bumpers opnieuw werden geëvalueerd in het kader van recente aanpassingen aan de huisstijl. Zij was daarbij van oordeel dat de betreffende bumper voldeed aan de geldende regelgeving inzake de duidelijke afbakening tussen reclame en redactionele inhoud.

Om elke mogelijke twijfel weg te nemen, heeft zij de bumper niettemin aangepast: naast de vermelding 'Trends' werd ook de aanduiding "publireportage" toegevoegd, zoals dit in het verleden reeds werd toegepast.

19. Wat de opmerkingen omtrent het programma 'Toekomstfabriek' betreft, voert TVL aan dat deze televisiereeks een uitgesproken redactioneel en journalistiek karakter heeft en op geen enkele wijze bedoeld is als reclame, sponsoring of product placement. Het betreft een terugkerende televisiereeks die reeds meerdere jaren deel uitmaakt van haar programmatie. Elke reeks vertrekt vanuit een duidelijk afgebakend thema en wordt benaderd vanuit een economisch en maatschappelijk perspectief, met een sterke focus op Limburg en de regionale bedrijvigheid.

Binnen dit kader worden telkens een aantal bedrijven geselecteerd op basis van hun journalistieke relevantie. Hun werking, structuur, innovatiekracht en economische betekenis worden volgens TVL toegelicht zonder enige commerciële bedoeling. De betrokken bedrijven betalen niet voor hun aanwezigheid, leveren geen tegenprestaties en hebben geen enkele vorm van redactionele inspraak. Evenmin ontvangt de zender of de redactie enige vergoeding, noch rechtstreeks, noch onrechtstreeks.

Dat bedrijven herkenbaar in beeld worden gebracht, vloeit volgens TVL logisch voort uit de visuele aard van televisie en kan op zich niet worden beschouwd als promotionele of commerciële communicatie. De redactionele onafhankelijkheid is structureel gewaarborgd. Positieve berichtgeving is hierbij geen doel op zich, maar het gevolg van een redactionele keuze om te focussen op innovatie, ondernemerschap en economische dynamiek binnen Limburg, zonder daarbij context of kritische reflectie uit het oog te verliezen.

TVL is aldus van mening dat 'Toekomstfabriek' voldoet aan alle vereisten van onafhankelijke, niet-commerciële journalistiek en een duidelijke publieke rol vervult. Desondanks heeft zij beslist het PP-logo toe te voegen aan de uitzendingen.

20. Tot slot deelt TVL, wat de inkomsten betreft, zowel de prijs voor een publi-reportage binnen 'Trends' als de prijs voor een uitzending van 'Toekomstfabriek' mee.

B. Beoordeling

Publi-reportages 'Trends'

21. Omroeporganisaties zijn in beginsel vrij om commerciële communicatie uit te zenden, maar dienen hierbij rekening te houden met de beperkingen en verplichtingen die worden vermeld in het Mediadecreet (artikel 48 van het Mediadecreet).

Een basisregel bij het gebruik van commerciële communicatie is dat zij gemakkelijk als zodanig herkenbaar moet zijn (artikel 53 van het Mediadecreet). De manier waarop dit dient te gebeuren wordt voor bepaalde vormen van commerciële communicatie verder uitgewerkt.

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

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

22. Uit de beelden en het onderzoek blijkt dat *in casu* onder de benaming 'TVL Trends' achtereenvolgens vier publi-reportages werden uitgezonden, wat als dusdanig ook niet betwist wordt door TVL.

Door deze commerciële communicatie in de vorm van publi-reportages aan te kondigen onder de benaming 'TVL Trends' wordt echter onvoldoende duidelijk gemaakt dat de inhoud die volgt op deze vermelding commerciële inhoud in plaats van redactionele inhoud betreft.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat TVL een inbreuk heeft begaan op artikel 53 en op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet.

Programma 'De Toekomstfabriek'

23. Wat vervolgens het kwestieuze programma 'De Toekomstfabriek – Defensie & Veiligheid' betreft, brengt de VRM in herinnering dat de definitie van commerciële communicatie (waarvan productplaatsing een specifieke vorm is; zie artikel 2, 5° en 30°, van het Mediadecreet) de beelden of geluiden als uitgangspunt neemt om te oordelen of die beelden of geluiden dienen om goederen, diensten of het imago van een natuurlijke persoon of een rechtspersoon rechtstreeks of onrechtstreeks te promoten, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of voor zelfpromotie.

Met betrekking tot dit laatste heeft de kamer er terdege nota van genomen dat TVL aan het einde van haar schriftelijke opmerkingen zelf gewag maakt, niet alleen van de prijs voor een publi-reportage binnen 'Trends', maar ook van de prijs voor een uitzending van 'Toekomstfabriek', zodat moeilijk zou kunnen worden beweerd dat de omroeporganisatie *geen* remuneratie zou ontvangen voor het besteden van aandacht aan het bedrijf dat centraal

staat in dit programma, hetgeen desalniettemin elders in het verweer lijkt te worden aangevoerd.

Nog los van deze vaststelling omtrent het voorhanden zijn van een betaling of soortgelijke vergoeding voor de uitzending in kwestie, kan evenmin worden voorbijgegaan aan het feit dat nagenoeg het volledige programma is gewijd aan het positief in beeld brengen van één enkel bedrijf, waarbij uitgebreid aandacht wordt besteed aan de verwezenlijkingen en de producten en diensten ervan. Er kan derhalve eveneens bezwaarlijk worden voorgehouden dat hier geen sprake is van een promotioneel opzet en commerciële doeleinden, maar dat een en ander louter een gebruikelijke redactionele behandeling van een maatschappelijk relevant thema aan de hand van een voorbeeldbedrijf betreft.

Aldus kunnen de doorlopende en eenzijdige verwijzingen naar het handelsmerk, de producten en de diensten van het betrokken bedrijf *in casu* slechts geacht worden productplaatsing uit te maken in de zin van artikel 2, 30°, van het Mediadecreet.¹

24. De kamer kan in dit verband vervolgens niet anders dan vaststellen dat echter niet op passende wijze wordt gewezen op de aanwezigheid van productplaatsing in het programma in het begin en op het einde ervan.

Hiermee ligt derhalve tevens een inbreuk op artikel 100, § 1, 4°, van het Mediadecreet voor in hoofde van TVL.

25. Bij het bepalen van de sanctie stelt de VRM vast dat de omroeporganisatie recent geen gelijkaardige inbreuken heeft begaan. De VRM houdt er ook rekening mee dat TVL onmiddellijk de nodige aanpassingen heeft gedaan.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van vzw Tele-Visie-Limburg inbreuken vast te stellen op artikel 53, artikel 79, § 1 en artikel 100, § 1, 4°, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet vzw Tele-Visie-Limburg hiervoor te waarschuwen.

¹ Cf tevens VRM-beslissingen nr. 2018/024 van 14 mei 2018, nr. 2019/028 van 8 juli 2019 en nr. 2025/022 van 7 juli 2025.

Aldus beslist te Brussel op 12 januari 2026.

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.