

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN T.K. t. NV VLAAMSE RADIO- EN  
TELEVISIEOMROEPORGANISATIE

(dossier nr. 2024/633)

BESLISSING nr. 2024/067

9 december 2024



**In de zaak van T.K. tegen nv Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie,**

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 14 oktober en 9 december 2024,  
Neemt op de laatste datum de volgende beslissing:

**FEITEN EN PROCEDURE**

1. Per e-mail van 17 juli 2024 legt T.K. klacht neer via het digitaal klachtenformulier bij de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: VRM) tegen nv Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (hierna: VRT), met maatschappelijke zetel Auguste Reyerslaan 52 te 1043 Brussel.

De klacht heeft betrekking op de uitzending van het programma 'Vive le Vélo' op 16 juli 2024 op VRT1. Volgens de klager is het programma uitgegroeid tot "*een vehikel om het commerciële bedrijf dat geënt is op dat programma eindelijk exposure te geven*", met name doordat de grenzen van 'product placement' worden overschreden en er na het programma ook nog een 'call to action' volgt met verwijzing naar de webshop.

2. Per aangetekende brief van 19 augustus 2024 bezorgt de VRM een afschrift van de klacht aan VRT. Zij wordt met dezelfde brief uitgenodigd om schriftelijke opmerkingen in te dienen. De VRM vraagt hierbij of VRT akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting.
3. Per aangetekende brief van 22 augustus 2024 vraagt de VRM vervolgens aan VRT ook een opname van de aangeklaagde uitzending te bezorgen. Deze opname wordt op 5 september 2024 door VRT aan de VRM bezorgd.
4. Per e-mail en aangetekende brief van 12 september 2024 bezorgt VRT schriftelijke opmerkingen aan de VRM. VRT geeft daarbij aan dat zij akkoord gaat met een schriftelijke procedure, zonder hoorzitting.
5. Een afschrift van de schriftelijke opmerkingen van VRT wordt bij

aangetekende brief van 13 september 2024 door de VRM aan de klager bezorgd. De VRM vraagt hierbij of ook de klager akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting, waarbij hem nog de mogelijkheid wordt geboden om bijkomende schriftelijke opmerkingen te bezorgen.

6. Per e-mail van 16 september 2024 bezorgt de klager bijkomende opmerkingen aan de VRM. Hij geeft daarbij ook aan akkoord te gaan om de procedure schriftelijk af te handelen, zonder hoorzitting.
7. Per aangetekende brief van 20 september 2024 bezorgt de VRM de bijkomende opmerkingen van de klager aan VRT.
8. Per e-mail en aangetekende brief van 26 september 2024 bezorgt VRT op haar beurt nog bijkomende opmerkingen aan de VRM.
9. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak een eerste keer ter zitting van 14 oktober 2024 op basis van de schriftelijke stukken, waar wordt beslist om aan VRT meer informatie op te vragen over de overeenkomst tussen VRT en bv 'Vive la Vie', die de kledingcollectie onder de naam 'Vive le Vélo' op de markt brengt.
10. Op 5 november 2024 legt VRT, onder vertrouwelijke titel, een afschrift van de gevraagde overeenkomst voor, waarover door de VRM nog bijkomende informatie wordt opvraagd aan VRT.
11. Per e-mail van 18 november 2024 bezorgt VRT aan de VRM de gevraagde bijkomende informatie met betrekking tot de door bv 'Vive la Vie' in het kader van de voormelde licentieovereenkomst aan VRT betaalde vergoedingen, die eveneens als strikt vertrouwelijk wordt aangemerkt.
12. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak verder ter zitting van 9 december 2024 op basis van schriftelijke stukken en de bijkomende informatie voorgelegd door VRT op vraag van de VRM.

## TOEPASSELIJKE REGELS

13. Artikel 2, 30°, 35° en 46°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) luiden als volgt:

*"In dit decreet wordt verstaan onder: [...]*

*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;*

*35° reclame: 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;*

*46° zelfpromotie: de aanprijzing door een omroepdienst van eigen producten, diensten, programma's of netten;"*

14. Artikel 8 van het Mediadecreet bepaalt:

*"Buiten haar openbare-omroepopdracht kan de VRT, als ze samenhangen of verband houden met de openbare-omroepopdracht, en als ze opgenomen zijn in een kader dat vooraf werd goedgekeurd door de raad van bestuur, merchandising- en nevenactiviteiten verrichten, rekening houdend met de volgende voorwaarden:*

*1° de activiteiten hebben als doel de programma's uit het aanbod van de VRT en diensten binnen de publieke opdracht te ondersteunen, de verspreiding ervan te faciliteren of de kosten van het aanbieden ervan te verlichten;*

*2° de activiteiten zijn zelfbedruipend en de transparantie van de ermee gepaard gaande uitgaven en inkomsten is via een gescheiden boekhouding verzekerd;*

*3° de activiteiten worden tegen marktconforme voorwaarden uitgevoerd en brengen geen ernstige concurrentieverstoring met zich mee.*

*Met merchandisingactiviteiten als vermeld in het eerste lid, worden alle activiteiten bedoeld die gericht zijn op het behalen van voordeel uit de bekendheid van programma's uit het aanbod van de VRT. Met nevenactiviteiten als vermeld in het eerste lid, worden alle andere activiteiten bedoeld. De merchandising- en nevenactiviteiten worden niet beschouwd als een uitoefening van de taken van VRT als overheidsinstantie in de zin van de Algemene Verordening Gegevensbescherming."*

15. Artikel 50 van het Mediadecreet gaat als volgt:

*"Het is de omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap verboden reclame te brengen, met uitzondering van radioreclame en van reclame die gericht is op zelfpromotie. [...]"*

16. Artikel 100 van het Mediadecreet bepaalt:

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

*1° de inhoud en de programmering ervan in een schema in geval van lineaire televisie-uitzendingen, of de opname ervan in een catalogus in geval van niet-lineaire televisie-uitzendingen, worden nooit zodanig beïnvloed dat de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de televisieomroeporganisatie worden aangetast;*

*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.”*

## A. Inhoud van de klacht

17. De klacht is gericht tegen het programma 'Vive le Vélo' op VRT1, en meer bepaald de uitzending van 16 juli 2024. De klager vraagt zich af *“hoe [...] het mogelijk is] dat een TV-programma op de openbare omroep intussen uitgegroeid is tot een vehikel om het commerciële bedrijf dat geënt is op dat programma eindeloos exposure te geven. Wanneer is iets nog product placement? En wanneer is die redelijke grens overschreden?”*

De klager verwijst hierbij in het bijzonder naar de drinkglazen op de tafel (*“met een megalogo 'Vive le Vélo'”*), het gegeven dat de presentator elke dag een ander t-shirt uit de kledinglijn draagt, er spots lopen over de fietstochten voor het programma en er bovendien ook nog een 'call to action' komt na het programma met een heel groot billboard en de verwijzing naar de online shop.

Volgens de klager *“[kan] het niet de bedoeling [...] zijn dat de openbare omroep fungeert als een promokanaal voor één enkel bedrijf dat toevallig dan ook dat van de presentator is”*.

## B. Schriftelijke opmerkingen van VRT

18. VRT werpt in de eerste plaats op dat in de klacht geen artikels uit het

Mediadecreet worden vermeld die zij zou hebben geschonden. VRT vermoedt dat de klacht betrekking heeft op artikel 100 (dat de voorwaarden voor geoorloofde productplaatsing bepaalt) en op artikel 50 van het Mediadecreet (dat een verbod oplegt aan VRT om televisiereclame uit te zenden).

19. VRT geeft vervolgens aan dat zijzelf de intellectuele eigendomsrechten heeft op de naam 'Vive le Vélo' (en het bijhorende semi-figuratieve teken) en niet de onderneming 'Vive la Vie', die de klager vermoedelijk bedoelt met *"het commerciële bedrijf"*. 'Vive le Vélo' betreft volgens VRT dan ook een eigen handelsmerk.

VRT wijst er daarnaast op dat zij zogenaamde merchandising- en nevenactiviteiten mag verrichten, overeenkomstig artikel 8 van het Mediadecreet, en meer bepaald ook merchandising afgeleid van programma's, merken, figuren of gezichten van VRT op de markt mag brengen. Bij het vermarkten van zulke eigen merchandising-producten, zoals de betrokken t-shirts, mag zij ook derden inschakelen onder diverse businessmodellen, en daarover commerciële communicatie voeren volgens de voorwaarden bepaald in het Mediadecreet.

VRT geeft aan dat de glazen waarnaar de klager verwijst, programma-attributen zijn en niet in de handel verkrijgbaar. Ook de fietsroutes waarnaar in de klacht wordt verwezen, maar die volgens VRT niet in de betrokken uitzending aan bod komen, worden door VRT niet aangeboden, maar passen in een actie om haar kijkers en luisteraars aan het bewegen te zetten, aldus VRT.

20. VRT voert verder aan dat zij aldus de grieven van de klager, die hij heeft geuit in verband met zowel verwijzingen naar 'Vive le Vélo' in het programma (productplaatsing), als commerciële communicatie omtrent het programma en/of afgeleide producten en diensten daarvan (verbod op televisiereclame), betwist.
21. VRT is van oordeel dat er geen sprake is van productplaatsing (zoals gedefinieerd in artikel 2, 30°, van het Mediadecreet) in de betrokken uitzending van het programma 'Vive le Velo', aangezien zij geen producten van een adverteerder aan bod laat komen tegen betaling of soortgelijke vergoeding. VRT voert aan dat om van productplaatsing te kunnen spreken, in elke concrete situatie moet worden beoordeeld of de vermelding het resultaat is van een commerciële afspraak tussen een gebruiker/producent/omroeporganisatie en een adverteerder en daarbij vereist is dat *"deze commerciële afspraak [...] tot doel [heeft] om tegen betaling van een financiële vergoeding of soortgelijke vergoeding een goed, dienst of imago van een adverteerder te promoten in een programma [...]"* (Parl.St. VI.Parl. 2020-2021, nr. 644/1, 25). Dit is volgens VRT hier niet het geval. De producten waarnaar de klager verwijst, zijn eigen producten van VRT, bovendien niet allemaal in de handel verkrijgbaar.

In secundaire orde voert VRT hierbij aan dat in ieder geval het t-shirt van de presentator ook een geringe waarde heeft, waardoor er ook om die reden geen sprake zou kunnen zijn van productplaatsing.

22. Wat de spot betreft met de oproep om langs te komen in de winkels (in Diksmuide en Oostende) en de webshop 'vivelevelo.be' te ontdekken, uitgezonden na het programma en de twee aansluitende sponsorvermeldingen, voert VRT aan dat het gaat om een zelfpromotieboodschap (in de zin van artikel 2, 46°, van het Mediadecreet). Dergelijke vorm van reclame, meer bepaald televisiereclame die gericht is op zelfpromotie, betreft volgens VRT een toegelaten uitzondering op het reclameverbod voor VRT (uit artikel 50 van het Mediadecreet).
23. VRT geeft tot slot nog het aantal kijkers en het marktaandeel van de betrokken aflevering mee.

### C. Bijkomende opmerkingen van de klager

24. Als antwoord op het verweer van VRT merkt de klager op *“dat het om een uiterst dunne lijn gaat tussen de zelfpromotie waar de VRT zich op beroept van het eigen merk Vive Le Vélo en het profijt dat de onderneming Vive La Vie BV uit dit programma haalt”*.

Volgens de klager is het voor de modale belastingbetaler allemaal nog moeilijk van elkaar te onderscheiden en wordt bv 'Vive la Vie' in ieder geval commercieel beter door deze constructies.

### D. Bijkomende opmerkingen van VRT

25. VRT herhaalt ten slotte dat zij overeenkomstig het Mediadecreet gerechtigd is om merchandising- en nevenactiviteiten te voeren met het oog op de financiering van haar publieke omroepopdracht, en dat zij overeenkomstig het commercieel kader dat door haar raad van bestuur is goedgekeurd, onder andere haar merken en daarvan afgeleide producten en diensten mag vermarkten onder diverse businessmodellen, en daarvoor beroep mag doen op de tussenkomst van derden.

De samenwerking die VRT aanhoudt met de onderneming in kwestie is volgens VRT dus in overeenstemming met de voorwaarden die het Mediadecreet en het commercieel kader daaromtrent stellen.

VRT benadrukt dat zij van oordeel is dat de commerciële communicatie die zij over deze producten en diensten vervolgens heeft gevoerd, in overeenstemming is met het Mediadecreet en dat er bijgevolg van de vermeende (en niet nader door de klager geïdentificeerde) inbreuken geen



sprake is.

VRT verzoekt de VRM dan ook om de klacht ongegrond te verklaren.

## E. Beoordeling

26. Uit de stukken die VRT in het kader van haar verweer voorbrengt blijkt in de eerste plaats dat VRT zelf over de intellectuele eigendomsrechten beschikt met betrekking tot de naam 'Vive le Vélo' (en het bijhorende semi-figuratieve teken) en 'Vive le Vélo' dus een eigen handelsmerk van VRT betreft.

VRT ontkent verder niet dat zij voor de merchandising en het vermarkten van het merk en daarvan afgeleide diensten/producten, zoals de betrokken t-shirts, een licentieovereenkomst heeft afgesloten met een derde partij, waartoe VRT inderdaad gerechtigd is. Uit deze overeenkomst, en de door de VRM bijkomende opgevraagde informatie, die door VRT op vertrouwelijke basis aan de VRM werd meegedeeld, blijkt dat VRT hierbij van de licentienemer vergoedingen ontvangt die *in casu* als een substantieel deel van de opbrengsten van de commercialisering van de producten/diensten kunnen worden beschouwd. Dit volstaat om te kunnen spreken van eigen producten/diensten van VRT, en met name om te oordelen dat er in voorliggend geval sprake is van zelfpromotie in de zin van artikel 2, 46°, van het Mediadecreet.<sup>1</sup>

27. Uit het voorgaande volgt dat het opnemen van en het verwijzen naar het VRT-handelsmerk 'Vive le Vélo' en afgeleide producten, in het gelijknamige programma, zoals uitgezonden op 16 juli 2024 op VRT1, geen productplaatsing in de zin van artikel 2, 30°, van het Mediadecreet betreft en VRT bijgevolg ook geen inbreuk heeft begaan op de voorwaarden die gelden bij productplaatsing (zoals voorgeschreven in artikel 100 van het Mediadecreet).

Verder volgt uit bovenvermelde elementen eveneens dat de promotionele boodschap die na het programma werd uitgezonden reclame betreft die gericht is op zelfpromotie, en bijgevolg is uitgesloten van het voor VRT geldende reclameverbod, waardoor er ook geen sprake is van een schending van artikel 50 van het Mediadecreet.

---

<sup>1</sup> Zie in die zin onder meer ook VRM-beslissing nr. 2013/007 van 22 april 2013.

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

De klacht van T.K. tegen nv Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie ongegrond te verklaren.

Aldus beslist te Brussel op 9 december 2024.

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.