VLAAMSE
REGULATOR
VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NV DPG MEDIA

(dossier nr. 2026/759)

BESLISSING nr. 2026/067

12 oktober 2026

In de zaak van VRM tegen nv DPG Media,

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 oktober 2026,
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. De lineaire uitzending op zaterdag 6 juni 2026 van 16u tot 19u van het radioprogramma 'Vincent Live. Duvel Day', uitgezonden via Qmusic door de omroeporganisatie nv DPG Media, werd aan een onderzoek onderworpen.

2. Op 4 september 2026 legt de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: VRM) aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving tijdens de bovengenoemde uitzending.

3. Op 14 september 2026 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, nv DPG Media, met maatschappelijke zetel Mediaplein 1 te 2018 Antwerpen, in een procedure op tegenspraak te betrekken.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 17 september 2026 aan nv DPG Media meegedeeld. Nv DPG Media krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. Op 24 september 2026 bezorgt nv DPG Media schriftelijke opmerkingen aan de VRM. Zij geeft daarbij aan akkoord te gaan met een schriftelijke behandeling van de zaak.

6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 12 oktober

2026 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. De onderzoekscel van de VRM heeft de lineaire uitzending onderzocht van het radioprogramma 'Vincent Live. Duvel Day' op zaterdag 6 juni 2026 van 16u tot 19u, uitgezonden via Qmusic door de omroeporganisatie nv DPG Media.

   Zij stelt daarbij vast dat het radioprogramma gedurende drie uur live werd uitgezonden vanuit café 'Bar 't Kafaat' in Lier en integraal werd opgebouwd rond het commerciële evenement 'Duvel Day', dat georganiseerd wordt door brouwerij nv Duvel Moortgat en waarbij op de dag van de uitzending 'Duvels' worden weggegeven in de deelnemende cafés.

8. De onderzoekscel voert aan dat het betrokken radioprogramma commerciële communicatie bevat voor 'Duvel' en 'Duvel Day'. In het programma worden zowel het merk en het product 'Duvel' als het evenement 'Duvel Day' gepromoot waarvoor nv DPG Media een financiële betaling en/of andere vergoeding(en) ontving.

   Hierbij worden achtereenvolgens verschillende elementen aangehaald.

9. *Integratie 'Duvel Day' in de volledige uitzending*

   De uitzending wordt geopend met de aankondiging:
   "Vincent Live presenteert Duvel Day live vanuit 't Kafaat in Lier."
   Onmiddellijk daarna verklaart de presentator:
   "Wat je op de achtergrond hoort is de gezelligheid van alle mensen die Duvel Day aan het vieren zijn.", en:
   "Nog tot zeven uur staan we hier vandaag uit te zenden."
   Later stelt hij uitdrukkelijk:
   "Het is 6.6.26 en dus vieren we vandaag Duvel Day. Zeer belangrijke dag. We gaan het daar 3 uur lang over hebben."
   Op talrijke ogenblikken wordt 'Duvel Day' als hoofdthema van de uitzending naar voren geschoven.
   "We zitten in Bar 't Kafaat en dat heeft alles te maken met Duvel Day natuurlijk. Nog tot zeven uur vanavond vieren we dat hier op de radio en tot de vroege uurtjes wordt dat gevierd in meer dan 200 cafés in Vlaanderen.";
   "Om te bepalen in welk café we live uitzenden was er een strijd deze week op Qmusic met rondvliegende Duvel bakken, (...).";
   "En dat is in 200 cafés in Vlaanderen op dit moment bezig. Die Duvel Day dus dat is zeer de moeite.";

"Het is vandaag Duvel Day. In meer dan 200 cafés in Vlaanderen wordt er een soort grote tournée générale georganiseerd."

De commerciële actie is daardoor niet louter een randgegeven van de uitzending maar vormt de kern ervan, aldus de onderzoekscel. 'Duvel' en 'Duvel Day' zit als rode draad doorheen het gehele programma verweven.

10. *Herhaalde oproepen tot deelname*

Na een onderbreking voor muziek wordt de hervatting van de presentatie aangekondigd met dezelfde jingle, die in totaal vijf keer wordt uitgezonden:
"Vincent Live. Vier Duvel Day. Live vanuit Bar 't Kafaat in Lier."
In deze jingle wordt opgeroepen om 'Duvel Day' te vieren.

De presentator beperkt zich niet tot verslaggeving over het evenement. De luisteraars worden minstens opgeroepen om naar een café te komen dat deelneemt aan het commerciële evenement van 'Duvel'.
Reeds aan het begin van de uitzending verklaart de presentator:
"Nog tot zeven uur staan we hier vandaag uit te zenden. Met als absoluut hoogtepunt, vind ik persoonlijk. Dus dat is een mening. Dat hoeft geen feit te zijn, maar ik denk het wel, is dat er straks om 6 uur een nationale tournée générale is. Je bent welkom, eender waar op café, maar in het bijzonder hier in Lier in 't Kafaat om te komen meedoen."
Wanneer wordt aangekondigd dat om 18 uur gratis Duvel zal worden geschonken, reageert hij:
"Fantastisch! Kom af zou ik zeggen. Het is hier zeer de moeite."

11. *Wedstrijd met 'Duvel' als prijs*

Vanaf het begin van de uitzending vormt een wedstrijd rond het merk 'Duvel' een terugkerend programmaonderdeel.
De presentator zegt meermaals dat hij bakken 'Duvel' mag weggeven:
"Ik heb ook nog tien bakken Duvel die ik mag weggeven vandaag.";
"Er vallen Duvels weg te geven. We hebben bakken Duvel in de aanbieding. Letterlijk tien bakken. En we doen dat de hele show door.";
"Het is vandaag Duvel Day nog tot zeven uur vanavond kan je Duveltjes drinken overal waar het smaakt. In een van die 200 cafés. Dat kan, maar het kan ook gewoon bij jou thuis. Eender waar. Als jij vandaag niet op café geraakt voor een of andere reden, dan heb ik wel iets voor jou. Niet zomaar iets. Ik heb tien bakken Duvel die ik doorheen deze uitzending mag uitzenden en we hebben daar een redelijk simpel spel voor bedacht, want het is voor zij die geen tijd hebben omdat ze aan het werk zijn of met andere verplichtingen zitten."
Deelnemers kunnen winnen door een "duivelse lach" in te sturen. Vervolgens worden gedurende de uitzending herhaaldelijk bakken 'Duvel' uitgedeeld:
"Die winnen een bak Duvel.";
"Er vallen Duvels weg te geven. We hebben bakken Duvel in de aanbieding.";
"Olivia heeft voor haar moeder een bak Duvel gewonnen.";

"M. krijgt ook een bak Duvel.";
"Bjorn verdient er een bakje Duvel aan."

Daardoor wordt het merk 'Duvel' voortdurend geïntegreerd in een regulier onderdeel van het programma.

12. *Interviews en getuigenissen over 'Duvel'*

Tijdens verschillende interviews worden gesprekspartners uitdrukkelijk bevraagd over hun relatie met 'Duvel'.
Wanneer een groep cafébezoekers wordt geïnterviewd, vraagt de presentator:
"Wat staat er nog op het programma vandaag bij jullie boys?"
Waarop het antwoord luidt:
"Een Duveltje drinken."
De presentator zet het gesprek daarop verder rond het wachten op de gratis 'Duvels'.

Een ander voorbeeld betreft een interview dat de presentator als volgt opent.
"Lotte, jij hebt een innige band met Duvel. Vertel eens aan de mensen."
Kort daarna vraagt hij:
"Vanwaar die liefde voor Duvel eigenlijk?"
De geïnterviewde antwoordt:
"Als ik nu geen Duvel in huis heb, dan klopt het niet."
De presentator zet het gesprek vervolgens verder met vragen over het correct uitschenken van 'Duvel':
"En kan je hem ook inschenken volgens de regels van de kunst?", en:
"Wat staat er op de planning vandaag tijdens de Duvel Day?"
Waarop wordt geantwoord:
"Ik ga met haar Duvel drinken."
De presentator besluit het gesprek met:
"Je hebt nog een half uur om je voor te bereiden op de volgende Duvel. Ofwel de huidige leeg te drinken of er nog snel eentje door te knallen. Dat moet je zelf doen, die planning. Tot ziens!"

Deze conversaties hebben betrekking op het evenement 'Duvel Day' en op de consumptie en waardering van 'Duvel' als product, aldus de onderzoekscel.

13. *Positieve kwalificaties van 'Duvel' en 'Duvel Day'*

De presentator gebruikt doorheen de uitzending verschillende positieve kwalificaties.
Zo beschrijft hij 'Duvel Day' als:
"een hoogdag voor liefhebbers van die duivelse goudgele drank."
Verder noemt hij Duvel Day:
"Het is een topdag vandaag, dat voel je aan alles. Het is namelijk Duvel Day!"
Hij verklaart bovendien:
"Er wordt genoten de Duvel hier in Lier."

en leest luisteraarsreacties voor waarin 'Duvel' wordt omschreven als *"het fantastische bier"* en *"de goddelijke drank".*

Deze uitspraken dragen volgens de onderzoekscel bij aan het positieve imago van het evenement 'Duvel Day' en het merk 'Duvel'.

14. *Interview CEO 'Duvel'*

Aan het einde van het programma wordt de CEO van 'Duvel' geïnterviewd, waarbij de presentator verklaart:
"En als de grote baas van Duvel vraagt om te bellen, ja dan bellen we ook gewoon."
De CEO krijgt onder meer de gelegenheid om het speciale 'Duvel Day'-glas te promoten, het aantal deelnemende cafés bekend te maken, de gratis weggegeven 'Duvels' toe te lichten, het aantal geconsumeerde 'Duvels' te schatten en de jaarlijkse voortzetting van 'Duvel Day' te bepleiten.
De presentator wenst de CEO een "Happy Duvel Day", hij stelt dat hij het begrijpt dat het een groot feest moet geweest zijn, hij gaat enthousiast mee in een mogelijke jaarlijkse voortzetting van 'Duvel Day'. Tenslotte bedankt hij de CEO voor deze 'Duvel Day'.

Dit interview wordt als een gewoon programmaonderdeel gepresenteerd, aldus de onderzoekscel. Het promotionele karakter ervan wordt niet afzonderlijk aangeduid.

15. *Reclamespots 'Duvel'*

Omstreeks 17u24, als eerste spot in het reclameblok, en vervolgens omstreeks 17u49 en 18u27 als afzonderlijke spots, wordt een reclamespot voor 'Duvel' uitgezonden:
"Iedereen op café op Duvel Day. Geniet van een tournée générale met frisse Duvels op zaterdag 6 juni om 6 uur. Alcoholmisbruik schaadt de gezondheid."
De reclamespot duurt telkens ongeveer 10 seconden.

Volgens de onderzoekscel bevestigen en versterken deze 'Duvel'-reclamespots weliswaar de commerciële betrokkenheid van 'Duvel' bij de uitzending, maar kunnen ze niet worden geacht de herkenbaarheid van alle overige geïntegreerde verwijzingen naar 'Duvel' te verzekeren. De promotionele elementen die vervat zitten in de redactionele inhoud worden niet gemakkelijk geïdentificeerd als commerciële communicatie en worden verweven met presentaties, wedstrijden, interviews en luisteraarsinteractie. Hierdoor blijft voor de gemiddelde luisteraar onvoldoende duidelijk wanneer hij wordt blootgesteld aan een redactioneel programmaonderdeel en wanneer aan commerciële communicatie. De herkenbaarheid van de reclamespot als zodanig neemt die onduidelijkheid niet weg.

16. *Vermelding "samenwerking" 'Duvel'*

Aan het einde van het programma, omstreeks 18u48, zegt de presentator:
"Yes! Het is hier al een fantastische namiddag geweest. In heel wat cafés in Vlaanderen is de avond, een Duvel Night zeg maar, nog maar net begonnen, maar hier bij Qmusic zijn we wel stilaan aan het afronden wat Duvel Day betreft. Maar in Bar 't Kafaat gaat het nog doorgaan. Dat voel ik aan alles want de sfeer die is hier tip top, top in orde. Dit alles zou niet mogelijk geweest zijn zonder de samenwerking met onze goede vrienden van Duvel."

De onderzoekscel voert aan dat deze vermelding pas kort aan het einde van de drie uur durende uitzending gebeurt, na een lange reeks promotionele verwijzingen die reeds in het programma geïntegreerd werden. De vermelding *"samenwerking met onze goede vrienden"* is bovendien onvoldoende duidelijk in bewoordingen om de commerciële communicatie voor 'Duvel' en 'Duvel Day', die verweven zit in talrijke momenten doorheen de gehele uitzending duidelijk en gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken voor de luisteraar.

17. De onderzoekscel concludeert dat de kwestieuze uitzending een verregaande integratie bevat van verwijzingen naar 'Duvel' en 'Duvel Day' in de redactionele inhoud.

    De promotionele aandacht voor 'Duvel' beperkt zich niet tot enkele reclamespots, maar wordt verweven met presentaties, wedstrijden, interviews, luisteraarsinteractie, sfeerreportages en een gesprek met de CEO van 'Duvel'.

    Deze talrijke geïntegreerde promotionele verwijzingen vormen volgens de onderzoekscel commerciële communicatie die niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar gemaakt werd voor de luisteraar.

    Bijgevolg begaat de omroeporganisatie nv DPG Media een inbreuk op artikel 53 van het Mediadecreet, aldus de onderzoekscel.

TOEPASSELIJKE REGELS

18. Artikel 2, 5°, van het Mediadecreet luidt 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;"

19. Artikel 53 van het Mediadecreet bepaalt:

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

A. Argumenten van nv DPG Media

20. In haar schriftelijke opmerkingen deelt nv DPG Media mee dat de marketeers van Qmusic in hun enthousiasme op hun eigen wijze hebben deelgenomen aan de uitrol op radio van het betrokken initiatief van Duvel Moortgat.

    Zij erkent dat hierbij onvoldoende is stilgestaan bij de vereiste om tijdens de uitzending van het radioprogramma de grens tussen redactionele inhoud en commerciële communicatie te bewaken, zoals bepaald in artikel 53 van het Mediadecreet. Het betreft hier een uitzonderlijk soort van samenwerking die geen deel uitmaakt van de afspraken die gebruikelijk met adverteerders worden gemaakt.

    Om dergelijke ongelukkige inschattingen in de toekomst te vermijden, heeft nv DPG Media de betreffende dienst gewezen op de bepalingen van het Mediadecreet.

B. Beoordeling

21. Overeenkomstig artikel 53 van het Mediadecreet moet commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar zijn.

    Nv DPG Media betwist de vaststellingen van de onderzoekscel in dit verband niet en erkent dat bij de uitzending van het betrokken radioprogramma onvoldoende is stilgestaan bij deze vereiste.

22. Uit de hogergenoemde vaststellingen en feitelijke elementen blijkt onmiskenbaar dat de kwestieuze live-uitzending vanuit een horecazaak volledig is opgehangen aan een promotionele actie van een brouwerij diezelfde dag, zonder dat het commerciële karakter van de daarmee gepaard gaande programma-inhoud evenwel voldoende duidelijk wordt gemaakt ten aanzien van de luisteraars.

In de loop van de uitzending wordt weliswaar driemaal een afzonderlijke, op zich als zodanig herkenbare reclamespot voor het biermerk uitgezonden, maar dit loutere feit brengt *in casu* naar het oordeel van de kamer niet met zich mee dat daarom meteen ook de promotionele aard van de verwijzingen naar dit merk die doorheen de redactionele inhoud van het programma zijn verweven, afdoende wordt geduid.

Ook de verwijzing helemaal aan het einde van het programma naar *"de samenwerking met onze goede vrienden van Duvel"*, zonder dewelke *"[d]it alles niet mogelijk geweest [zou] zijn"*, vermag geenszins dit euvel alsnog te verhelpen.

Bijgevolg heeft nv DPG Media met het programma 'Vincent Live. Duvel Day', zoals uitgezonden op 6 juni 2026, artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

23. Hoewel nv DPG Media enerzijds een beperkt bedrag meedeelt dat zou zijn ontvangen voor de uitgezonden reclamespots, houdt de VRM bij het bepalen van de sanctie anderzijds rekening met de uitgebreide aandacht die doorheen de volledige duur van het programma (van 16u tot 19u) aan het betrokken merk wordt gegeven.

Gelet op de ernst van de inbreuk, is daarom in dit geval een administratieve geldboete van 7500 euro een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van nv DPG Media een inbreuk vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet aan nv DPG Media een administratieve geldboete van 7500 euro op te leggen.

Aldus beslist te Brussel op 12 oktober 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.