

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. ASTRID COPPENS

(dossier nr. 2023/574A)

BESLISSING nr. 2023/010

27 maart 2023



## In de zaak van VRM tegen Astrid Coppens,

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 maart 2023,  
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

### PROCEDURE

1. De onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) heeft de online video's van 'Astrid Coppens' op de platformdiensten Instagram en TikTok aan een onderzoek onderworpen in de periode van 15 januari 2023 tot en met 15 februari 2023.

Het monitoringsonderzoek betrof de volgende profielen: 'oneandonlyastrid' (Instagram) en 'oneandonlyastrid' (TikTok).

De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in eerdere door Astrid Coppens online geplaatste video's op deze platformen.

2. Op 22 februari 2023 legt de onderzoeksceel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving.

3. Op 27 februari 2023 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Astrid Coppens in een procedure op tegenspraak te betrekken.

4. Deze beslissing om een procedure op tegenspraak te starten, wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 2 maart 2023 aan Astrid Coppens meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

De VRM vraagt hierbij aan Astrid Coppens of zij akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting. Zij krijgt in dat geval de mogelijkheid om nog een bijkomende nota in te dienen, ter vervanging van de mondelinge toelichting.

5. Op 20 maart 2023 ontvangt de VRM schriftelijke opmerkingen van Astrid Coppens. Zij geeft daarin aan akkoord te gaan met een schriftelijke procedure en dient geen bijkomende nota meer in.

6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 27 maart 2023 op basis van de schriftelijke stukken.

## **DE FEITEN**

7. Op 25 maart 2022, op 25 april 2022 en op 22 september 2022 werd Astrid Coppens per e-mail gecontacteerd door de onderzoeksceel van de VRM, naar aanleiding van door haar online geplaatste video's waarin mogelijk commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt.

Daarbij werd telkens duidelijk gewezen op de betreffende verplichtingen uit het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) en werd ook verwezen naar de VRM-website voor meer informatie rond de regelgeving en meer bepaald het 'Content Creator Protocol' van de VRM.

8. Volgens de onderzoeksceel bleef het eerste bericht onbeantwoord. Het tweede bericht werd diezelfde dag beantwoord door Astrid Coppens met de vermelding dat ze bij een video de disclosure feature van het Instagram platform ("paid partnership" of "betaald partnerschap") geactiveerd had. Het derde bericht bleef opnieuw onbeantwoord.

9. Vervolgens heeft de onderzoeksceel de video's onderzocht die door Astrid Coppens online geplaatst werden in de periode van 15 januari 2023 tot en met 15 februari 2023 op het Instagram-profiel 'oneandonlyastrid' (met ongeveer 306.000 volgers) en het TikTok-profiel 'oneandonlyastrid' (met ongeveer 23.700 volgers).

10. Meer bepaald op het Instagram-profiel 'oneandonlyastrid' werden in de onderzochte periode twaalf video's geüpload die volgens de onderzoeksceel commerciële communicatie bevatten.

De onderzoeksceel heeft de herkenbaarheid van de commerciële communicatie in deze video's getoetst aan de drie stappen van het Content Creator Protocol (CCP), waarvan de resultaten in onderstaande tabel zijn weergegeven:

	Datum video		Merk	'advertentie' of 'publiciteit'	Aan het begin van de beschrijving/ duidelijk zichtbaar	Vermelding partner of merk	Platform disclosure	Conform/niet conform CCP
1	23 jan	Story	Emma matras	✓	✓	✓	afwezig	Niet conform
2	23 jan	Story	Emma matras	✓	✓	✓	afwezig	Niet conform
3	23 jan	Story	Créateur de Soie	'gifted'	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
4	24 jan	Story	Albelli	✓	✓	✓	afwezig	Niet conform
5	30 jan	Story	Emma matras	✓	✓	✓	afwezig	Niet conform
6	30 jan	Story	Emma matras	✓	✓	✓	afwezig	Niet conform
7	2 febr	Story	Neuhaus	afwezig	n.v.t.	Zichtbaar in beeld, niet getagd	afwezig	Niet conform
8	6 febr	Story	Guerlain	'gifted'	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
9	6 febr	Story	Astrid Black Label & ZEB Fashion	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
10	10 febr	<a href="#">Reel</a> (263K)	Astrid Black Label & ZEB Fashion	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
11	13 febr	Story	Jusré	'gifted'	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
12	13 febr	Story	Pinko	'gifted'	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform

11. Bij haar analyse van deze vaststellingen verduidelijkt de onderzoeksceel dat met de omzetting in het Mediadecreet in 2021 van de herziene Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten, kanalen en profielen op sociale mediadiensten zoals Instagram en TikTok ook beschouwd kunnen worden als audiovisuele mediadiensten of omroepdiensten (overeenkomstig artikel 2, 26°, van het Mediadecreet).

Volgens de onderzoeksceel voldoen het Instagram- en TikTok-profiel van Astrid Coppens aan de voorwaarden om beschouwd te worden als een omroepdienst (en meer bepaald een niet-lineaire televisiedienst: een niet-lineaire audiovisuele omroepdienst of audiovisuele omroepdienst op aanvraag).

De dienst heeft een economisch karakter: er worden inkomsten verworven door de activiteiten die uitgeoefend worden op deze diensten. Er is sprake van redactionele verantwoordelijkheid: Astrid Coppens oefent effectieve controle uit op de keuze van de video's en de organisatie ervan. Het hoofddoel van de dienst bestaat erin om audiovisuele programma's te leveren voor het algemene publiek: de video's worden openbaar online geplaatst voor het algemene publiek, ter informatie, vermaak, educatie of met culturele inslag door middel van elektronische communicatienetwerken.

Astrid Coppens is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'oneandonlyastrid' en het TikTok-profiel 'oneandonlyastrid'. Volgens de onderzoeksceel is zij dus een omroeporganisatie (overeenkomstig artikel 2, 27°, van het Mediadecreet), die (niet-lineaire) omroepdiensten aanbiedt en bijgevolg de bepalingen uit het Mediadecreet met betrekking tot commerciële communicatie moet naleven.

12. De onderzoeksceel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 12) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'Emma (Matras)', 'Créateur de Soie', 'Albelli', 'Neuhaus', 'Guerlain', 'Astrid Black Label & ZEB Fashion', 'Jusré' en 'Pinko'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Astrid Coppens een betaling of een andere vergoeding ontving.

De onderzoeksceel wijst erop dat commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut gemakkelijk als zodanig herkenbaar moeten zijn (overeenkomstig artikel 53 van het Mediadecreet).

Zoals bepaald door de algemene kamer van de VRM op de vergadering van 27 september 2021 is er sprake van een duidelijk herkenbare aanduiding indien volgende drie elementen cumulatief aanwezig zijn in elke video:

1. Het woord "*advertentie*" of "*publiciteit*" staat aan het begin van de beschrijving;
2. Het merk, product of dienst is getagd aan het begin van de beschrijving;
3. De disclaimer feature voor het gebruik van commerciële communicatie van de platformdienst werd geactiveerd bij het uploaden van de video.<sup>1</sup>

De onderzoeksceel geeft aan dat deze en andere informatie rond het duidelijk herkenbaar maken van commerciële communicatie in online video's op sociale mediaplatformen beschikbaar is op de website van de VRM (<https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol>).

---

<sup>1</sup> Aanbieders van videoplatformdiensten moeten overeenkomstig artikel 176/6, § 1, 2°, van het Mediadecreet "*een functie ter beschikking stellen waarmee gebruikers die door gebruikers gegenereerde inhoud uploaden, kunnen verklaren dat die inhoud commerciële communicatie bevat, op voorwaarde dat ze dat weten of redelijkerwijs zouden kunnen weten*". Deze verplichting vormt een omzetting van artikel 28ter, § 3, derde lid, c), van de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten.

13. Volgens de onderzoekscel werd in de hierboven genoemde twaalf video's commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar gemaakt voor de kijkers.

In video 7, 9 en 10 wordt geen melding gemaakt van het gebruik van commerciële communicatie.

In video 3, 8, 11 en 12 wordt enige notie gemaakt van de aanwezigheid van commerciële communicatie, maar deze is voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar.

In video 1, 2, 4, 5 en 6 wordt het woord 'advertentie' vermeld, het merk wordt getagd, maar de disclosure feature voor het gebruik van commerciële communicatie van de platformdienst werd niet geactiveerd ("*betaald partnerschap*").

Bijgevolg begaat de omroeporganisatie 'Astrid Coppens', volgens de onderzoekscel, meermaals een inbreuk op artikel 53 van het Mediadecreet.

## TOEPASSELIJKE REGELS

14. Artikel 2, 5°, 24°, 26° en 27°, 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;*

*24° niet-lineaire televisiedienst: een niet-lineaire audiovisuele omroepdienst of audiovisuele omroepdienst op aanvraag, dat is een door een omroeporganisatie aangeboden omroepdienst die de gebruiker de mogelijkheid biedt om audiovisuele programma's te bekijken op zijn individuele verzoek en op het door hem gekozen moment op basis van een door de omroeporganisatie geselecteerde programmacatalogus;*

*26° omroepdienst: a) een dienst als vermeld in artikel 56 en 57 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie, die valt onder de redactionele verantwoordelijkheid van een omroeporganisatie, waarbij het hoofddoel van de dienst of een losstaand gedeelte daarvan bestaat uit audiovisuele of auditieve programma's leveren voor het algemene publiek, ter informatie, vermaak, educatie of met culturele inslag door middel van elektronische communicatienetwerken. Omroepdiensten zijn radiodiensten of televisiediensten; b) de commerciële communicatie;*

*27° omroeporganisatie: de natuurlijke persoon of de rechtspersoon die de redactionele verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van de omroepdienst en die bepaalt hoe die wordt georganiseerd;"*

15. Artikel 53 van het Mediadecreet bepaalt:

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

## **A. Argumenten van Astrid Coppens**

16. In haar schriftelijke opmerkingen geeft Astrid Coppens aan dat de beslissing van de VRM om een procedure op tegenspraak op te starten haar had verrast. Zij verkeerde na de e-mail van de VRM van 5 maart 2022 immers in de veronderstelling dat zij zich reeds afdoende geconformeerd had aan de regelgeving van het Mediadecreet.

17. Wat specifiek de door de VRM onderzochte video's betreft, wil zij er in de eerste plaats op wijzen dat die, met uitzondering van de 'reel', slechts gedurende een periode van vierentwintig uren zijn gepubliceerd op het door haar gebruikte platform (i.e. Instagram).

18. Verder werd bij de video's 1 ('Emma'), 2 ('Emma'), 4 ('Albelli'), 5 ('Emma') en 6 ('Emma') volgens Astrid Coppens duidelijk vermeld dat het telkens ging om een advertentie of publiciteit voor het kwestieuze merk. Zij meent dan ook dat, hoewel met betrekking tot deze video's niet bovendien de vermelding "*betaald partnerschap*" werd aangeduid, het toch voor alle volgers *prima facie* duidelijk moet zijn dat het hier telkens om een commercieel bericht ging.



Wat de video's 3 ('Createur de Soie'), 7 ('Neuhaus'), 8 ('Guerlain'), 11 ('Jusré') en 12 ('Pinko') betreft, geeft zij aan dat de vermelding "*betaald partnerschap*" ontbreekt, omdat zij van deze merken, behoudens hun product *as such*, geen enkele betaling/vergoeding heeft bekomen. Bij deze video's, behoudens deze van 'Neuhaus', werd trouwens steeds de vermelding "*gifted/advertentie*" toegevoegd.

Wat ten slotte de video's 9 ('ZEB') en 10 ('Reel ZEB') betreft, geeft Astrid Coppens aan dat zij door haar werden uitgebracht tijdens een fotoshoot van haar kledinglijn in het buitenland. Deze kledinglijn wordt reeds een tiental jaar in samenwerking met haar door 'ZEB' ontwikkeld en zij meent dan ook dat het voor haar volgers duidelijk is dat het om een commercieel bericht gaat. In haar '*biography*' staat trouwens duidelijk vermeld dat zij '*creative director*' is van 'Astrid Black Label'. In ieder geval heeft zij voor wat betreft de 'reel' van 10 februari 2023 van 'Astrid Black Label', de vermelding "*paid partnership*" inmiddels toegevoegd.

19. Astrid Coppens geeft ook de door de VRM gevraagde informatie met betrekking tot het aantal volgers, het aantal 'views', de leeftijdscategorieën van de volgers en de ontvangen bedragen, indien van toepassing.

20. Ten slotte geeft zij nog mee dat de voorliggende procedure haar er alleszins toe heeft aangezet om in haar communicatie voortaan nog omzichtiger te zijn en de vermelding "*reclame/paid partnership*" te gebruiken, ook wanneer er naar haar gevoel geen sprake is van enig voordeel. Zij vraagt dan ook of de VRM een eventuele sanctie in het licht van het voorafgaande zou willen beperken tot een waarschuwing.

## **B. Beoordeling**

21. Televisieomroeporganisaties die onder de bevoegdheid ressorteren van de Vlaamse Gemeenschap, moeten voldoen aan de bepalingen uit het Mediadecreet. Daartoe behoort de verplichting om commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken (overeenkomstig artikel 53 van het Mediadecreet). Dit geldt dus ook voor content creators, influencers en vloggers die onder de definitie van omroeporganisatie (uit artikel 2, 26° van het Mediadecreet) vallen.

22. Om dit te verduidelijken heeft de VRM, naar aanleiding van de omzetting van de herziene Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten in het Mediadecreet<sup>2</sup>, en de (mogelijke) gevolgen hiervan voor personen die video's op sociale media plaatsen, in december 2021 het 'Content Creator Protocol (CCP)' gepubliceerd op zijn website. Dit CCP werd nadien ook nader toegelicht op een webinar, door middel van infovergaderingen en via persoonlijke contactopname, zoals ook het geval was bij Astrid Coppens.

In het CCP worden met name ook aanwijzingen gegeven voor het duidelijk herkenbaar maken van commerciële communicatie voor volgers en kijkers (in de vorm van drie stappen).

De VRM dient echter steeds *in concreto*, geval per geval, te beoordelen, op basis van het geheel van voorliggende feiten, of commerciële communicatie al dan niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar is.

23. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Astrid Coppens beschouwd moet worden als een Vlaamse omroeporganisatie die onderworpen is aan de verplichtingen uit het Mediadecreet, met name bij het aanbieden van commerciële communicatie, en zij de volgende niet-lineaire televisiediensten aanbiedt: 'oneandonlyastrid' (Instagram) en 'oneandonlyastrid' (TikTok).

Op 'oneandonlyastrid' (Instagram) heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 15 januari 2023 tot en met 15 februari 2023) in totaal twaalf video's online geplaatst waarin commerciële communicatie aanwezig was.

Uit de beelden en het onderzoeksrapport blijkt dat bij deze twaalf onderzochte video's de aanwijzingen uit het CCP voor het duidelijk herkenbaar maken van commerciële communicatie voor volgers en kijkers (in de vorm van drie stappen) niet werden gevolgd. In video 7, 9 en 10 werd geen melding gemaakt van het gebruik van commerciële communicatie. In video 3, 8, 11 en 12 werd enige notie (door de vermelding "*gifted*") gemaakt van de aanwezigheid van commerciële communicatie, maar deze was voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar. In video 1, 2, 4, 5 en 6 werd het woord "*advertentie*" vermeld, het merk werd getagd, maar de disclosure feature voor het gebruik van commerciële communicatie van de platformdienst werd niet geactiveerd ("*betaald partnerschap*").

Astrid Coppens betwist het commerciële karakter van de onderzochte video's op zich niet, maar meent dat de video's wel voldoende als zodanig herkenbaar werden gemaakt of in ieder geval zouden moeten zijn geweest voor haar volgers. Zij maakt daarbij een onderscheid op basis van het gegeven of het product of merk werd getoond tegen betaling, na gratis ontvangst of naar aanleiding van een langlopende samenwerking.

---

<sup>2</sup> Zie Decr.VI. 19 maart 2021 tot wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, wat betreft de gedeeltelijke omzetting van richtlijn (EU) 2018/1808 van het Europees Parlement en de Raad van 14 november 2018 tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten) in het licht van een veranderende marktsituatie, *BS* 29 april 2021.

Het gegeven dat producten gratis werden ontvangen, zonder bijkomende betaling, zoals volgens Astrid Coppens het geval was bij video's 3 ('Createur de Soie'), 7 ('Neuhaus'), 8 ('Guerlain'), 11 ('Jusré') en 12 ('Pinko'), impliceert niet dat er een aangepaste of mildere verplichting tot herkenbaar maken zou gelden voor dergelijke vorm van commerciële communicatie (waarbij het gratis product "*een soortgelijke vergoeding*" is zoals bedoeld in de definitie van commerciële communicatie uit artikel 2, 5°, van het Mediadecreet). Bij video 7 ontbreekt elke vermelding die op commerciële communicatie zou kunnen wijzen en bij de andere video's (3, 8, 11 en 12) werd enkel de vermelding "*gifted*" toegevoegd. Dit is niet alleen een Engelse term, die mogelijk niet alle Vlaamse volgers begrijpen, ook wijst de inhoud ervan (in de zin van "*geschenk*") onvoldoende duidelijk op de aanwezigheid van commerciële communicatie. Louter de toevoeging van dit label, ook al wordt de partner of het merk getagd, volstaat bij deze video's dan ook niet om de kijkers afdoende te wijzen op de aanwezigheid van commerciële communicatie.

Evenmin volstaat bij video's 9 ('ZEB') en 10 ('Reel ZEB') het gegeven dat Astrid Coppens al tien jaar samenwerkt met 'ZEB', opdat de commerciële communicatie in de video's zonder enige aanduiding voor al haar volgers gemakkelijk als zodanig herkenbaar zou zijn, zoals zij aanvoert. Voor het verplicht herkenbaar maken van commerciële communicatie, kan niet louter worden gerekend op voorkennis bij de kijkers of op de commerciële vorm of inhoud van de video, maar is een duidelijke aanduiding als zodanig vereist. Bij de 'veelgestelde vragen over het CCP' op de VRM-website, wordt dergelijke situatie overigens specifiek als voorbeeld vermeld: "[...] *wanneer je bijvoorbeeld een kledinglijn uitbrengt samen met een merk [en] er een partner vermeld wordt, dan moet je jouw video labelen met "advertentie" of "publiciteit" [...]*."<sup>3</sup>

Het verweer met betrekking tot de betaalde video's 1 ('Emma'), 2 ('Emma'), 4 ('Albelli'), 5 ('Emma') en 6 ('Emma') kan daarentegen wel worden aanvaard.

Uit het voorgaande volgt dat Astrid Coppens, bij zeven video's op het Instagram-profiel 'oneandonlyastrid' die zij tijdens de onderzochte periode online heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Astrid Coppens de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

---

<sup>3</sup> Zie <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol/veelgestelde-vragen>.

24. Bij het bepalen van de sanctie wordt rekening gehouden met het gegeven dat deze regelgeving vrij nieuw is voor content creators, influencers en vloggers (ook al werden zij reeds uitvoerig geïnformeerd) en de niet-naleving ervan pas op 14 november 2022 voor het eerst door de VRM werd gesanctioneerd bij drie andere influencers.<sup>4</sup>

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

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

In hoofde van Astrid Coppens inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1<sup>o</sup>, van het Mediadecreet Astrid Coppens hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 27 maart 2023.

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.

---

<sup>4</sup> Zie persmededeling VRM van 22 december 2022, 'Waarschuwing voor influencers Steffi Mercie, Sarah Puttemans en Maximiliaan Verheyen', [https://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/persbericht\\_vrm\\_-\\_waarschuwing\\_voor\\_influencers\\_steffi\\_mercie\\_sarah\\_puttemans\\_en\\_maximiliaan\\_verheyen.pdf](https://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/persbericht_vrm_-_waarschuwing_voor_influencers_steffi_mercie_sarah_puttemans_en_maximiliaan_verheyen.pdf)