

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. VERONIQUE DE KOCK

(dossier nr. 2025/706)

BESLISSING nr. 2026/018

26 januari 2026



## In de zaak van VRM tegen Véronique De Kock,

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 26 januari 2026,  
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 'Véronique De Kock', op de platformdienst Instagram aan een onderzoek onderworpen in de periode van 4 november 2025 tot en met 30 november 2025.

Het monitoringsonderzoek had meer bepaald betrekking op het volgende profiel: 'veroniquedekock' (Instagram).

De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in eerdere door Véronique De Kock online geplaatste video's op dit platform.

2. Op 2 december 2025 legt de onderzoeksceel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving.
3. Op 8 december 2025 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Véronique De Kock in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 8 december 2025 aan Véronique De Kock meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. Met twee e-mails aan de VRM van 9 december 2025 vraagt Véronique De Kock respectievelijk meer uitleg over de vaststellingen en geeft zij nadien aan de video's te hebben aangepast. Zij meent dat de video's nu zouden moeten voldoen aan de drie stappen uit het 'Content Creator Protocol' (hierna: het CCP) van de VRM. Zij vraagt hierbij niet om gehoord te worden.
6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 26 januari 2026 op basis van de schriftelijke stukken.

## DE FEITEN

7. Op 10 mei 2023, op 12 september 2023 en op 2 februari 2024 werd Véronique De Kock 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 CCP.

Volgens de onderzoeksceel werd alleen het eerste bericht beantwoord, met bijvragen waarop nogmaals de regelgeving en het CCP werden verduidelijkt.

8. Vervolgens heeft de onderzoeksceel de video's onderzocht die door Véronique De Kock online geplaatst werden in de periode van 4 november 2025 tot en met 30 november 2025 op het Instagram-profiel 'veroniquedekock' (met ongeveer 166.000 volgers).
9. De onderzoeksceel heeft de commerciële communicatie in deze video's getoetst aan de herkenbaarheidsvereiste uit artikel 53 van het Mediadecreet en daarbij de drie stappen van het CCP overlopen.

De resultaten daarvan, meer bepaald betreffende drie video's die in de onderzochte periode werden geüpload op het Instagram-profiel 'veroniquedekock', zijn in onderstaande tabel weergegeven:

	Datum video	Platform	Formaat (weergaves)	Merk	STAP 1A. 'advertentie' of 'publiciteit'	STAP 1B. Aan het begin van de beschrijving/ duidelijk zichtbaar	STAP 2 Vermelding partner of merk	STAP 3 Platform disclosure	Conform/niet conform CCP
1	4 nov	Instagram	Story	Cent Pur Cent, Lorentia Veppi, Timon Michiels, Comfort Pillow	advertentie	nee	✓	afwezig	niet conform
2	12 nov	Instagram	Reel (49 200)	bol.	AD	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
3	19 nov	Instagram	Reel (340 000)	Philips	#Ad	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform

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

Volgens de onderzoekscel voldoet het Instagram-profiel 'veroniquedekock' van Véronique De Kock 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 dienst. Er is sprake van redactionele verantwoordelijkheid: Véronique De Kock 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.

Véronique De Kock is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'veroniquedekock'. Volgens de onderzoekscel 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.

11. De onderzoekscel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 3) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het

Mediadecreet) bevatten voor ‘Cent Pur Cent’, ‘Lorentia Veppi’, ‘Timon Michiels’, ‘Comfort Pillow’, ‘bol.’ en ‘Philips’. In deze video’s worden deze producten, diensten en merken gepromoot waarvoor Véronique De Kock een financiële betaling en/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).

Tijdens haar vergadering van 27 september 2021 heeft de algemene kamer van de VRM als leidraad aangenomen dat er alleszins sprake is 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 *“disclosure 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 ook via het CCP beschikbaar is op de website van de VRM (<https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol>).

12. Volgens de onderzoeksceel waren de drie hierboven genoemde elementen in de drie video’s in kwestie telkens niet cumulatief aanwezig.
  - In video 1 (Instagram Story van 4 november 2025) wordt het woord *“advertentie”* geplaatst achter de profielfoto. De merken, diensten en producten ‘Cent Pur Cent’, ‘Lorentia Veppi’, ‘Timon Michiels’ en ‘Comfort Pillow’ worden vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd. Door het plaatsen van het label *“advertentie”* achter de profielfoto wordt dit label in de praktijk onleesbaar gemaakt voor de kijker, aldus de onderzoeksceel.
  - In video 2 (Instagram Reel van 12 november 2025) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het woord *“AD”* wordt vermeld in de beschrijving. Het merk ‘bol.’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd. Het woord *“AD”* maakt de aanwezigheid van commerciële communicatie

<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.

volgens de onderzoeksceel niet duidelijk herkenbaar voor de kijkers.

- In video 3 (Instagram Reel van 19 november 2025) wordt het woord “advertentie” of “publiciteit” niet vermeld. In de beschrijving wordt “#Ad” vermeld. Het merk ‘Philips’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“betaald partnerschap”) werd niet geactiveerd. Het woord “Ad” maakt de aanwezigheid van commerciële communicatie volgens de onderzoeksceel niet duidelijk herkenbaar voor de kijkers.

13. De onderzoeksceel is van oordeel dat in deze drie video’s commerciële communicatie telkens niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt voor de kijkers.

Bijgevolg begaat Véronique De Kock, volgens de onderzoeksceel, inbreuken 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."*

## Beoordeling

16. 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.

17. 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 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 Véronique De Kock.

In het CCP worden 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.

18. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Véronique De Kock beschouwd dient

---

<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.

te worden als een Vlaamse omroeporganisatie die onderworpen is aan de verplichtingen uit het Mediadecreet, met name bij het aanbieden van commerciële communicatie, en zij onder meer de volgende niet-lineaire televisiedienst aanbiedt: ‘veroniquekock’ (Instagram). Hierop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 4 november 2025 tot en met 30 november 2025) drie video’s met commerciële communicatie geplaatst waarbij de drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.

19. Véronique De Kock ontkent niet dat er in deze video’s sprake is van commerciële communicatie en betwist de vaststellingen van de onderzoekscel met betrekking tot de drie voorliggende video’s als dusdanig niet.

Wat de herkenbaarheid van de betrokken commerciële communicatie betreft, dient met name te worden vastgesteld dat in de kwestieuze video’s weliswaar elementen voorhanden zijn die op de aanwezigheid van commerciële communicatie wijzen, maar dat deze telkens niet voldoende zijn.

Bij twee van de drie betrokken video’s (video 2 (Instagram Reel ‘bol.’) en video 3 (Instagram Reel ‘Philips’)) werd inderdaad slechts respectievelijk de vermelding “AD” of “#Ad” toegevoegd, wat niet volstaat om de commerciële communicatie in deze video’s gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken in de zin van artikel 53 van het Mediadecreet. Een dergelijke afkorting is immers onduidelijk en geeft dus niet op heldere wijze aan dat er sprake is van een ‘advertentie’ of commerciële communicatie.<sup>3</sup> In het geval van video 3 blijkt hierbij ten overvloede nog dat de op zich reeds ontoereikende vermelding “#Ad” dan nog pas zichtbaar wordt achteraan de beschrijving tussen andere hashtags.<sup>4</sup>

In video 1 (Instagram Story ‘Cent Pur Cent’, ‘Lorentia Veppi’, ‘Timon Michiels’, ‘Comfort Pillow’) wordt weliswaar het volledige woord “advertentie” gebruikt, maar deze vermelding is voor de kijkers niet duidelijk zichtbaar. Zij zit immers bijna volledig verborgen achter de profielfoto, zodat zij geenszins van aard is om door de kijkers te worden opgemerkt als een aanduiding van het commerciële karakter van de aldus gelabelde video. De manier waarop het label “advertentie” – dat in principe voldoende duidelijk kan wijzen op commerciële communicatie – *in casu* wordt gehanteerd, volstaat bij deze video dan ook niet om de betrokken commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken voor de kijkers en de volgers.<sup>5</sup>

In de voorliggende video’s werden de betrokken merken wel vermeld, maar

---

<sup>3</sup> Zie onder meer ook VRM-beslissingen nr. 2023/047 van 9 oktober 2023, nr. 2024/043 van 10 juni 2024, nr. 2024/048 van 8 juli 2024, nr. 2025/005 van 13 januari 2025 en nr. 2025/024 van 7 juli 2025.

<sup>4</sup> Vgl. bijvoorbeeld tevens VRM-beslissing nr. 2025/042 van 8 september 2025.

<sup>5</sup> Zie ook VRM-beslissingen nr. 2025/042 van 8 september 2025 en nr. 2025/043 van 8 september 2025.

dit volstaat geenszins om alsnog de commerciële communicatie in deze video's gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken.<sup>6</sup>

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Véronique De Kock, bij de drie betreffende video's die zij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel 'veroniquedekock' heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Véronique De Kock de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

20. Bij het bepalen van de sanctie wordt rekening gehouden met het gegeven dat dergelijke inbreuk voor het eerst bij VRM-beslissing wordt vastgesteld in hoofde van Véronique De Kock.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

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

In hoofde van Véronique De Kock inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1<sup>o</sup>, van het Mediadecreet Véronique De Kock hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 26 januari 2026.

---

<sup>6</sup> Zie wat de vermelding van het merk of de partner betreft bijvoorbeeld ook VRM-beslissingen nr. 2024/006 van 8 januari 2024, nr. 2024/034 van 13 mei 2024, nr. 2024/042 van 10 juni 2024, nr. 2025/005 van 13 januari 2025, nr. 2025/023 van 7 juli 2025 en nr. 2025/050 van 27 oktober 2025.

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.