

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. JUSTINE DE JONCKHEERE

(dossier nr. 2025/707)

BESLISSING nr. 2026/019

26 januari 2026



**In de zaak van VRM tegen Justine De Jonckheere,**

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 onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) heeft de online video's van 'Justine De Jonckheere', 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: 'justinedejonckheere' (Instagram).

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

2. Op 2 december 2025 legt de onderzoekscel 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, Justine De Jonckheere in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 8 december 2025 aan Justine De Jonckheere meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

De VRM vraagt hierbij of Justine De Jonckheere akkoord kan gaan met een

volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting.

5. Justine De Jonckheere bezorgt schriftelijke opmerkingen aan de VRM met een aangetekende brief en e-mail van 15 december 2025. 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 2 februari 2022, op 22 februari 2022 en op 10 oktober 2024 werd Justine De Jonckheere per e-mail gecontacteerd door de onderzoekscel 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' (hierna: het CCP) van de VRM.

Volgens de onderzoekscel werd slechts één van deze berichten beantwoord.

8. Vervolgens heeft de onderzoekscel de video's onderzocht die door Justine De Jonckheere online geplaatst werden in de periode van 4 november 2025 tot en met 30 november 2025 op het Instagram-profiel 'justinedejonckheere' (met ongeveer 93.000 volgers).
9. De onderzoekscel 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 'justinedejonckheere', 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	14 nov	Instagram	Story	Lily's Kitchen	Advertentie	nee	✓	afwezig	niet conform
2	19 nov	Instagram	Story	Anovo Clinic	Advertentie	nee	✓	afwezig	niet conform
3	20 nov	Instagram	Story	Boetiek Chic	Advertentie	nee	✓	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 'justinedejonckheere' van Justine De Jonckheere 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: Justine De Jonckheere 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.

Justine De Jonckheere is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'justinedejonckheere'. 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 'Lily's Kitchen', 'Anovo Clinic' en 'Boetiek Chic'. In deze video's worden deze producten, diensten en merken gepromoot waarvoor Justine De Jonckheere een financiële betaling en/of een andere vergoeding ontving.

De onderzoekscel 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 onderzoekscel 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 onderzoekscel waren de drie hierboven genoemde elementen in de drie video’s in kwestie telkens niet cumulatief aanwezig.
  - In video 1 (Instagram Story van 14 november 2025) wordt het woord “*Advertentie*” vermeld. Het merk ‘Lily’s Kitchen’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“*betaald partnerschap*”) werd niet geactiveerd.  
Het label “*Advertentie*” wordt weergegeven in een klein en dun lettertype, met een kleur die weinig contrast biedt ten opzichte van de achtergrond, en is gepositioneerd achter de tekst met betrekking tot het afspelende nummer, aldus de onderzoekscel.
  - In video 2 (Instagram Story van 19 november 2025) wordt het woord “*Advertentie*” vermeld. Het merk ‘Anovo Clinic’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“*betaald partnerschap*”) werd niet geactiveerd.  
Het label “*Advertentie*” wordt weergegeven in een zeer klein lettertype, met een kleur die weinig contrast biedt ten opzichte van de achtergrond, aldus de onderzoekscel.
  - In video 3 (Instagram Story van 20 november 2025) wordt het woord “*Advertentie*” vermeld. Het merk ‘Boetiek Chic’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“*betaald partnerschap*”) werd niet

<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.

geactiveerd.

Het label "Advertentie" wordt weergegeven in een klein lettertype, met een kleur die weinig contrast biedt ten opzichte van de achtergrond, aldus de onderzoeksceel.

Volgens de onderzoeksceel kan de kijker de commerciële communicatie in deze video's niet bij de eerste oogopslag gemakkelijk herkennen.

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 Justine De Jonckheere, 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."*

## A. Argumenten van Justine De Jonckheere

16. Justine De Jonckheere voert aan dat zij in de onderzochte periode in het totaal 103 stories/verhalen geplaatst heeft en er ook meerdere 'posts' op haar 'feed' verschenen, die volgens haar conform waren, hetgeen erop wijst dat zij op een correcte en professionele manier wil te werk gaan.

Zij plaatst de term "*Advertentie*" consequent in de rechterbovenhoek of -onderhoek zodat deze zeker niet wordt verstopt door de naam of antwoordbalk. Bij de 3 voorliggende video's, is er telkens vermelding van de term "*Advertentie*" en dit in de stijl die zij toepast.

Bij video 1 wordt "*Advertentie*" vermeld in de rechterbovenhoek. Wanneer je echter een liedje toevoegt aan een verhaal, komen de auteur en nummer op het moment van creëren niet visueel op het scherm, waardoor zij zich er dus niet van bewust was dat een deeltje van de term "*Advertentie*" achter het nummer verscholen zat.

Bij video's 2 en 3 wordt "*Advertentie*" vermeld in de rechterbovenhoek (of -onderhoek). Zij ging ervan uit dat dit een correcte en voldoende zichtbare manier was om de commerciële aard van de content aan te geven. Zij zal dit in de toekomst duidelijker vermelden om elke twijfel te vermijden.

Voor wat betreft de "*Platformdisclosure*", had zij tot nu altijd begrepen dat dit niet verplicht is en dat één van beide opties ("*Advertentie*" of "*Platformdisclosure*") voldoende was.

17. Zij benadrukt dat eventuele onduidelijkheden zeker en vast niet bewust zijn gemaakt. Zij zal de nodige inspanningen leveren om dergelijke onduidelijkheden te vermijden in de toekomst.
18. Zij voegt tevens bepaalde van de door de VRM bij de opstart van de procedure gevraagde informatie (o.a. aantal volgers, aantal views, ...) toe aan haar schriftelijke opmerkingen.

## B. Beoordeling

19. 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.
20. 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 Justine De Jonckheere.

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.

21. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Justine De Jonckheere beschouwd dient 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: 'justinedejonckheere' (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.
22. Justine De Jonckheere 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.

---

<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.

Wat met name de herkenbaarheid van de betrokken commerciële communicatie betreft, blijkt uit de beelden en de vaststellingen dat bij deze drie video's weliswaar het woord "Advertentie" wordt gebruikt, maar deze vermelding is voor de kijkers niet duidelijk zichtbaar. Zij wordt immers telkens weergegeven in een klein tot zeer klein lettertype dat weinig contrasteert ten opzichte van de achtergrond, zodat zij aan de aandacht van de kijkers ontsnapt en het commerciële karakter van de aldus gelabelde video's voor hen niet bij de eerste oogopslag duidelijk is bij het bekijken ervan. Bij video 1 (Instagram Story 'Lily's Kitchen') is de vermelding daarenboven zelfs grotendeels verborgen achter de balk met informatie over de muziek bij de 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's dan ook niet om de betrokken commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken voor de kijkers en de volgers.<sup>3</sup>

In de voorliggende video's werden de betrokken merken wel vermeld, maar dit volstaat geenszins om alsnog de commerciële communicatie in deze video's gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken.<sup>4</sup>

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

Bijgevolg heeft Justine De Jonckheere de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

23. 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 Justine De Jonckheere.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

---

<sup>3</sup> Zie ook VRM-beslissingen nr. 2024/039 van 13 mei 2024, nr. 2024/061 van 14 oktober 2024, nr. 2024/062 van 14 oktober 2024, nr. 2025/042 van 8 september 2025 en nr. 2025/043 van 8 september 2025.

<sup>4</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.

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

In hoofde van Justine De Jonckheere inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Justine De Jonckheere hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 26 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.