

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. FLEUR HEYERICK

(dossier nr. 2025/661)

BESLISSING nr. 2025/012

28 april 2025

In de zaak van VRM tegen Fleur Heyerick,

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 28 april 2025,

Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:B

PROCEDURE

1. De onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) heeft de online video's van 'Fleur Heyerick', op de platformdiensten Instagram en TikTok aan een onderzoek onderworpen in de periode van 3 februari 2025 tot en met 28 februari 2025.

Het monitoringsonderzoek had meer bepaald betrekking op de volgende profielen en kanalen: 'fleur_heyerick' (Instagram) en 'fleurheyerick1' (TikTok).

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

2. Op 5 maart 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 24 maart 2025 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Fleur Heyerick in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 27 maart 2025 aan Fleur Heyerick meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. Fleur Heyerick bezorgt schriftelijke opmerkingen aan de VRM met een aangetekende brief van 8 april 2025. Zij vraagt hierbij niet om gehoord te worden.
6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 28 april 2025 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. Op 28 augustus 2024, op 23 oktober 2024 en op 10 december 2024 werd Fleur Heyerick 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' van de VRM.

Volgens de onderzoekscel bleven deze berichten telkens onbeantwoord.

8. Vervolgens heeft de onderzoekscel de video's onderzocht die door Fleur Heyerick online geplaatst werden in de periode van 3 februari 2025 tot en met 28 februari 2025 op het Instagram-profiel 'fleur_heyerick' (met ongeveer 5.200 volgers) en het TikTok-profiel 'fleurheyerick1' (met ongeveer 10.700 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 Content Creator Protocol (CCP) overlopen.

De resultaten daarvan, meer bepaald betreffende drie video's die in de onderzochte periode werden geüpload op het TikTok-profiel 'fleurheyerick1', 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	11/02/25	TikTok	4884	Max Factor, Burga en Loavies	"Ad"	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
2	12/02/25	TikTok	3515	WONDR	"Ad"	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
3	27/02/25	TikTok	22100	Jimmy Fairly	"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 TikTok ook beschouwd kunnen worden als audiovisuele mediadiensten of omroepdiensten (overeenkomstig artikel 2, 26°, van het Mediadecreet).

Volgens de onderzoekscel voldoet het TikTok-profiel 'fleurheyerick1' van Fleur Heyerick 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: Fleur Heyerick 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.

Fleur Heyerick is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het TikTok-profiel 'fleurheyerick1'. 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 'Max Factor', 'Burga', 'Loavies', 'WONDR' en 'Jimmy Fairly'. In deze video's worden deze producten, diensten en merken gepromoot waarvoor Fleur Heyerick 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.¹

De onderzoekscel geeft aan dat deze en andere informatie rond het duidelijk herkenbaar maken van commerciële communicatie in online video's op sociale mediaplatformen via diverse informatie- en overlegssessies met de sector werd meegegeven en 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 (TikTok van 11 februari 2025) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het woord *“Ad”* wordt vermeld aan het begin van de beschrijving. De merken 'Max Factor', 'Burga' en 'Loavies' worden vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaalde partner”*) werd niet geactiveerd.
- In video 2 (TikTok van 12 februari 2025) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het woord *“Ad”* wordt vermeld aan het begin van de beschrijving. Het merk 'WONDR' wordt vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaalde partner”*) werd niet geactiveerd.
- In video 3 (TikTok van 27 februari 2025) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het woord *“Ad”* wordt vermeld aan het begin van de beschrijving. Het merk 'Jimmy Fairly' wordt vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaalde partner”*) werd niet geactiveerd.

¹ 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.

Het woord “Ad” maakt de aanwezigheid van commerciële communicatie in deze drie video’s voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar volgens de onderzoekscel.

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

Bijgevolg begaat Fleur Heyerick, volgens de onderzoekscel, 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 Fleur Heyerick

16. In haar schriftelijke opmerkingen deelt Fleur Heyerick mee dat zij zich er totaal niet van bewust was dat sommige van haar TikToks niet volgens de regels zouden zijn opgesteld en niet herkenbaar zouden zijn als commerciële communicatie. Ze heeft op geen enkel moment de intentie gehad om commerciële inhoud te verbergen.
17. Wat de vermelding van "advertentie" betreft, let zij er altijd op dat ze haar geschreven tekst steeds start met het woord "Ad". Zij dacht dat hiermee duidelijk was voor haar volgers dat advertentie/advertisement wordt bedoeld, maar zal erop letten om dit in de toekomst aan te passen.

De vermelding van het merk past zij steeds toe, zoals ook bleek uit het onderzoek.

Met betrekking tot de "disclosure feature" geeft zij aan dat zij nooit een vergoeding in geld krijgt voor het plaatsen van de TikToks. In sommige gevallen krijgt zij gratis artikels toegestuurd en post zij hier vrijwillig over waarbij ze het merk tagt ('Max Factor' en 'WONDR'). Het merk vraagt hier niet altijd om, maar uit dankbaarheid plaatst ze er een video voor. In video 2 met 'WONDR' is wel een door het merk bezorgde kortingscode te zien, maar dit is heel uitzonderlijk en ze ontvangt geen vergoeding voor potentiële aankopen met deze code. In andere gevallen mag ze vooraf een gratis artikel kiezen ('Burga', 'Loavies' en 'Jimmy Fairly').

Zij voert nog aan dat haar video's hoofdzakelijk gemaakt zijn met het doel om haar persoonlijke ervaringen en meningen te delen, zonder verdere commerciële motivatie, en dat zij voor geen enkel merk partner of ambassadeur is of er een professionele relatie mee heeft. Het gebeurt dan ook zelden dat haar video's een call-to-action bevatten en zij zal in haar gesproken tekst nooit woorden zoals "koop nu" gebruiken.

18. Zij voegt tevens de door de VRM bij de opstart van de procedure gevraagde informatie (o.a. aantal volgers, tarieven, aantal views, engagement rate, ...) 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 Mediadecreet², 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 Fleur Heyerick.

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 Fleur Heyerick 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: 'fleurheyerick1' (TikTok). Hierop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 3 februari 2025 tot en met 28 februari 2025) drie video's met commerciële communicatie geplaatst waarbij de drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.
22. In haar verweer bevestigt Fleur Heyerick met betrekking tot de drie video's in kwestie dat het om commerciële communicatie gaat.

Zij erkent immers dat zij gratis producten heeft ontvangen van de betrokken merken. In al deze gevallen is derhalve sprake van het ontvangen van een

² 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.

voordeel (of “soortgelijke vergoeding” zoals bedoeld in de definitie van commerciële communicatie in artikel 2, 5°, van het Mediadecreet).

23. Wat vervolgens de herkenbaarheid van de betrokken commerciële communicatie betreft, brengt de VRM in herinnering dat het gegeven dat producten gratis werden ontvangen, zonder bijkomende betaling in geld voor de video, zoals hier het geval was, niet impliceert dat er een aangepaste of mildere verplichting tot herkenbaar maken zou gelden voor dergelijke vorm van commerciële communicatie.³

Bij de drie betrokken video's werd weliswaar telkens de vermelding “Ad” toegevoegd, maar dit volstaat niet om de commerciële communicatie in deze video's gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken in de zin van artikel 53 van het Mediadecreet. Een afkorting zoals “ad” is immers onduidelijk en geeft dus niet op heldere wijze aan dat er sprake is van een ‘advertentie’ of commerciële communicatie.⁴

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.⁵

Bovendien blijkt uit de beelden dat, ondanks de aanwezigheid van commerciële communicatie in de drie video's, bij geen enkele video de ‘platform disclosure’-functionaliteit (“*betaalde partner*”) werd geactiveerd.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Fleur Heyerick, bij de drie betreffende video's die zij tijdens de onderzochte periode op het TikTok-profiel ‘fleurheyerick1’ heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Fleur Heyerick de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

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 dergelijke inbreuk voor het eerst bij VRM-beslissing wordt vastgesteld in hoofde van Fleur Heyerick.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

³ Zie onder meer ook VRM-beslissingen nr. 2023/010 van 27 maart 2023, nr. 2023/052 van 13 november 2023 en nr. 2024/061 van 14 oktober 2024.

⁴ 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 en nr. 2025/005 van 13 januari 2025.

⁵ 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 en nr. 2024/042 van 10 juni 2024.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Fleur Heyerick inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Fleur Heyerick hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 28 april 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.