

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. STIEN EDLUND

(dossier nr. 2025/676)

BESLISSING nr. 2025/025

7 juli 2025

In de zaak van VRM tegen Stien Edlund,

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 7 juli 2025,

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 'Stien Edlund', op de platformdiensten Instagram, TikTok en YouTube aan een onderzoek onderworpen in de periode van 1 april 2025 tot en met 30 april 2025.

Het monitoringsonderzoek had meer bepaald betrekking op de volgende profielen en kanalen: 'stienedlund' (Instagram), 'stienedlund' (TikTok) en 'stienedlund' (YouTube).

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

2. Op 11 juni 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 16 juni 2025 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Stien Edlund in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 16 juni 2025 aan Stien Edlund meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

De VRM vraagt hierbij of Stien Edlund akkoord kan gaan met een volledig

schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting.

5. Stien Edlund bezorgt schriftelijke opmerkingen aan de VRM via een e-mail van haar management van 19 juni 2025. Zij vraagt hierbij niet om gehoord te worden.
6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 7 juli 2025 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. Op 16 februari 2022, op 14 maart 2022, op 23 maart 2022, op 14 september 2022 en op 23 augustus 2023 werd Stien Edlund 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 op twee van de vijf berichten gereageerd door het management van Stien Edlund en werd haar extra vraag naar aanleiding van het vijfde bericht beantwoord.

8. Vervolgens heeft de onderzoekscel de video's onderzocht die door Stien Edlund online geplaatst werden in de periode van 1 april 2025 tot en met 30 april 2025 op het Instagram-profiel 'stienedlund' (met ongeveer 303.000 volgers), het TikTok-profiel 'stienedlund' (met ongeveer 5.600.000 volgers) en het YouTube-kanaal 'stienedlund' (met ongeveer 463.000 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 'stienedlund' en het TikTok-profiel 'stienedlund', 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	21 april	TikTok	(73 400)	Red Bull	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
2	23 april	Instagram	Reel (229 000)	Qmusic	"publiciteit"	nee	✓	afwezig	niet conform
3	24 april	Instagram	Story	SJ Lifestyle (Cortina)	afwezig	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 en TikTok ook beschouwd kunnen worden als audiovisuele mediadiensten of omroepdiensten (overeenkomstig artikel 2, 26°, van het Mediadecreet).

Volgens de onderzoekscel voldoen het Instagram-profiel 'stienedlund' en het TikTok-profiel 'stienedlund' van Stien Edlund 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: Stien Edlund 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.

Stien Edlund is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'stienedlund' en het TikTok-profiel 'stienedlund'. 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 'Red Bull', 'Qmusic' en 'SJ Lifestyle (Cortina)'. In deze video's worden deze producten, diensten en merken gepromoot waarvoor Stien Edlund 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.vlaamseregulatoremedia.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 21 april 2025) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het merk 'Red Bull' wordt vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaalde partner”*) werd niet geactiveerd.
- In video 2 (Instagram Reel van 23 april 2025) wordt het woord *“publiciteit”* niet vermeld aan het begin van de beschrijving (na de knop 'meer weergeven'). Het merk 'Qmusic' wordt vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.
De onderzoekscel voert aan dat de kijker, door het label *“publiciteit”* niet aan het begin van de beschrijving te vermelden, eerst een concrete actie moet uitvoeren vooraleer dit label zichtbaar wordt, namelijk op de knop '...' of de beschrijving klikken. De kijker kan de commerciële communicatie in de video dus niet bij de eerste oogopslag gemakkelijk herkennen.
- In video 3 (Instagram Story van 24 april 2025) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het merk 'SJ Lifestyle (Cortina)' wordt visueel vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaald*

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.

partnerschap”) werd niet geactiveerd.

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 Stien Edlund, 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 Stien Edlund

16. In de schriftelijke opmerkingen geeft Stien Edlund aan dat zij het belang van een correcte toepassing van de regels begrijpt en dat transparantie naar haar volgers toe voor haar cruciaal is. Als er dus iets verkeerdelijk is aangegeven, dan gebeurde dat zeker niet met de bedoeling om regels bewust te overtreden. Ze erkent echter dat er fouten gemaakt zijn, en zal er in de toekomst nog beter op letten.

17. Specifiek met betrekking tot video 3 (Instagram Story ‘SJ Lifestyle (Cortina)’) erkent zij dat er geen expliciete verwijzing naar publiciteit stond. Deze story maakte deel uit van een reis met het merk, in het kader van haar ambassadeurschap en de gezamenlijke ontwikkeling van een eigen lijn. Volgens haar interpretatie valt dit dus inderdaad duidelijk onder publiciteit, maar zij meent dat ze dit ook met goede bedoelingen op de juiste manier heeft aangegeven. In de stories die ze tijdens die reis deelde, zijn er immers veel meer vermeldingen van publiciteit dan geen: ze telt vijf stories met een duidelijke vermelding van “*publiciteit*” en drie waarin enkel het merk zichtbaar is. Binnen de volledige reeks is er dus altijd ergens een verwijzing aanwezig.

Met betrekking tot video 1 (TikTok ‘Red Bull’), voelde dit voor haar eerder aan als een deelname aan een programma van Red Bull zelf, waarvoor een vergoeding vanzelfsprekend is maar waar doorgaans geen sprake is van expliciete reclame. Ze benadrukt echter dat ze in haar partnership met Red Bull normaal gezien zeer transparant communiceert.

Wat tot slot video 2 (Instagram Reel ‘Qmusic’) betreft, geeft ze aan dat deze deel uitmaakt van een groter verhaal, waarbij ze ervoor koos om “*publiciteit*” te vermelden bij de video, onder meer omdat ze samen met Qmusic tickets mocht weggeven.

18. Er wordt geen door de VRM bij de opstart van de procedure gevraagde informatie (o.a. aantal volgers, tarieven, aantal views, engagement rate, ...) toegevoegd aan de 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 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 Stien Edlund.

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 Stien Edlund 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 televisiediensten aanbiedt: 'stienedlund' (Instagram) en 'stienedlund' (TikTok). Hierop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 1 april 2025 tot en met 30 april 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 Stien Edlund in elk geval met betrekking tot video 2 (Instagram Reel 'Qmusic') en video 3 (Instagram Story 'SJ Lifestyle (Cortina)') dat het om commerciële communicatie gaat.

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.

Maar ook voor wat betreft video 1 (TikTok 'Red Bull'), blijkt afdoende uit het verweer dat deze geacht moet worden te kaderen binnen een partnerschap met het merk en het voorwerp uit te maken van een vergoeding.³ Ook uit de beelden zelf blijkt voor zover nodig overigens dat bezwaarlijk zou kunnen worden voorgehouden dat het betrokken merk en product belangeloos en louter toevallig in beeld worden gebracht in de kwestieuze video, maar dat deze wel degelijk dient ter promotie hiervan, nu niet alleen aan het begin en einde het product duidelijk in beeld wordt geconsumeerd, maar daarnaast ook het merklogo doorlopend veelvuldig in beeld komt en de tekst in de beschrijving de merkslogan vermeldt.

23. Wat vervolgens de naleving betreft van de verplichting om de aanwezige commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken, blijkt in de eerste plaats dat bij geen enkele voorliggende video de 'platform disclosure'-functionaliteit ("*betaalde partner*" of "*betaald partnerschap*") werd geactiveerd.

Verder werd bij twee van de drie video's (video 1 (TikTok 'Red Bull') en video 3 (Instagram Story 'SJ Lifestyle (Cortina)')) geen aanduiding of term toegevoegd die duidelijk zou hebben kunnen wijzen op commerciële communicatie, zoals het woord "*advertentie*" of "*publiciteit*", waardoor de aanwezige commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar was voor de volgers en kijkers.

Het verweer dat video 3 niet afzonderlijk zou dienen te worden gelabeld aangezien deze deel zou hebben uitgemaakt van een reeks video's, waarvan sommige wel een duidelijk vermelding zouden hebben bevat, kan niet worden gevolgd. Zelfs indien dit laatste het geval was, zou dit immers het ontbreken van een duidelijke vermelding bij de voorliggende video 3 niet hebben kunnen opvangen, aangezien de verplichting om commerciële communicatie duidelijk herkenbaar te maken op elk ogenblik geldt en een duidelijk label dan ook aanwezig dient te zijn bij alle video's, ook in een story-reeks, die commerciële communicatie bevatten.⁴

Met betrekking tot video 2 (Instagram Reel 'Qmusic'), waarin weliswaar het woord "*publiciteit*" wordt vermeld, dient vervolgens te worden vastgesteld dat deze vermelding niet aan het begin van de beschrijving is geplaatst. Daardoor is de vermelding voor de kijkers niet duidelijk zichtbaar. De kijker dient immers eerst zelf een concrete actie uit te voeren, namelijk op de beschrijving of '...' klikken, alvorens het label zichtbaar wordt. Om duidelijk te wijzen op de aanwezigheid van commerciële communicatie, dient een aanduiding echter duidelijk zichtbaar te zijn op het ogenblik dat de video

³ Vgl. met name ook VRM-beslissingen nr. 2024/042 van 10 juni 2024, nr. 2024/069 van 9 december 2024 en nr. 2025/008 van 10 maart 2025.

⁴ Zie ook VRM-beslissingen nr. 2022/037 van 14 november 2022, nr. 2023/011 van 27 maart 2023, nr. 2023/028 van 22 mei 2023, nr. 2023/038 van 25 september 2023, nr. 2023/042 van 25 september 2023, nr. 2024/037 van 13 mei 2024 en nr. 2024/062 van 14 oktober 2024.

begint te spelen.⁵

Dat de betrokken merken wel werden vermeld in de voorliggende video's, volstaat hierbij tot slot evenmin om alsnog de commerciële communicatie in deze video's gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken.⁶

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Stien Edlund, bij de drie betreffende video's die zij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel 'stienedlund' en het TikTok-profiel 'stienedlund' heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Stien Edlund 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 Stien Edlund.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Stien Edlund inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Stien Edlund hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 7 juli 2025.

⁵ Zie in die zin onder meer ook VRM-beslissingen nr. 2023/040 van 25 september 2023, nr. 2023/042 van 25 september 2023, nr. 2023/047 van 9 oktober 2023, nr. 2024/022 van 25 maart 2024, nr. 2024/037 van 13 mei 2024 en nr. 2024/062 van 14 oktober 2024.

⁶ 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.

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.