

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. JITSKE VAN DE VEIRE

(dossier nr. 2025/678)

BESLISSING nr. 2025/042

8 september 2025

In de zaak van VRM tegen Jitske Van de Veire,

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 8 september 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 'Jitske Van de Veire', op de platformdiensten Instagram en TikTok aan een onderzoek onderworpen in de periode van 1 mei 2025 tot en met 23 mei 2025.

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

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

2. Op 1 juli 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 7 juli 2025 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Jitske Van de Veire in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 7 juli 2025 aan Jitske Van de Veire meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. Jitske Van de Veire bezorgt schriftelijke opmerkingen aan de VRM met een aangetekende brief van 16 juli 2025. Zij vraagt hierbij niet om gehoord te worden.
6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 8 september 2025 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. Op 6 september 2023, op 20 oktober 2023, op 11 april 2024 en op 9 april 2025 werd Jitske Van de Veire 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.

Deze berichten werden telkens beantwoord, onder meer met bijvragen waarop door de onderzoekscel werd gereageerd met verdere verduidelijking.

8. Vervolgens heeft de onderzoekscel de video's onderzocht die door Jitske Van de Veire online geplaatst werden in de periode van 1 mei 2025 tot en met 23 mei 2025 op het Instagram-profiel 'jitskevandeveire' (met ongeveer 62.600 volgers) en het TikTok-profiel 'jitskevandeveire' (met ongeveer 1.900 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 'jitskevandeveire' en het TikTok-profiel 'jitskevandeveire', 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	13 mei	TikTok	(31 900)	Stad Gent (PuurGent/ vzw BIG)	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
2	21 mei	Instagram	Story	Dermalab	"#gekrege dus #reclame"	nee	✓	afwezig	niet conform
3	22 mei	Instagram	Reel (53 300 – 55 000)	Uriage	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 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 'jitskevandeveire' en het TikTok-profiel 'jitskevandeveire' van Jitske Van de Veire 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: Jitske Van de Veire 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.

Jitske Van de Veire is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'jitskevandeveire' en het TikTok-profiel 'jitskevandeveire'. 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 'Stad Gent (PuurGent/vzw BIG)', 'Dermalab' en

‘Uriage’. In deze video’s worden deze producten, diensten en merken gepromoot waarvoor Jitske Van de Veire 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 13 mei 2025) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het merk ‘PuurGent’ wordt visueel vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*/*“betaalde samenwerking”*) werd niet geactiveerd.
 - In video 2 (Instagram Story van 21 mei 2025) wordt het woord *“reclame”* (*“#gekregen dus #reclame”*) vermeld achter de profielnaam. Het merk ‘Dermalab’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.
De onderzoekscel voert aan dat, door het plaatsen van het label *“reclame”* in een klein lettertype en achter de profielnaam, de kijker de commerciële communicatie in deze video niet bij de eerste oogopslag gemakkelijk kan herkennen.
 - In video 3 (Instagram Reel van 22 mei 2025) wordt het woord

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.

“advertentie” vermeld aan het einde van de beschrijving. Het merk ‘Uriage’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.

De onderzoekscel voert aan dat, door het plaatsen van het label *“advertentie”* aan het einde van de beschrijving, de kijker eerst een concrete actie moet uitvoeren, namelijk op de beschrijving of ‘...’ klikken en naar beneden scrollen vooraleer dit label zichtbaar wordt. De kijker kan de commerciële communicatie in deze video dus niet bij de eerste oogopslag gemakkelijk herkennen.

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 Jitske Van de Veire, 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 Jitske Van de Veire

16. In haar schriftelijke opmerkingen geeft Jitske Van de Veire aan bij eerdere e-mails van de VRM, die handelden over onduidelijke reclame bij stories, aanpassingen te hebben gedaan en dit nu altijd correct te doen.

Zij voert aan dat deze procedure handelt over twee aspecten die voor haar nieuw zijn en waarvan zij niet wist dat deze problematisch waren, namelijk het te hoog plaatsten van het woord reclame in een story (zodat dit achter de profielnaam verdwijnt, met name bij de video over ‘Dermalab’ met gekregen producten) en het niet vooraan vermelden van het woord advertentie bij een reel (met name de video over ‘Uriage’ gemaakt tegen betaling).

Op TikTok (video met ‘PuurGent’) plaatste zij voorheen nooit reclames. Dit was haar eerste post en ze heeft die intussen verwijderd. Zij kreeg een vergoeding om deze inhoud op Instagram te posten, maar had dit op eigen initiatief ook op TikTok gepost.

Volgens haar zijn de vaststellingen geen gevolg van kwade wil, maar van onwetendheid. Zij is immers in hoofdberoep een ondernemer met twee kapsalons en ‘influencen’ is iets wat zij slechts sporadisch doet. Zoals in het verleden zal zij de feedback volgen en alles correct aanpassen.

17. 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

18. 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.
19. 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 Jitske Van de Veire.

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.

20. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Jitske Van de Veire 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: 'jitskevandeveire' (Instagram) en 'jitskevandeveire' (TikTok). Hierop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 1 mei 2025 tot en met 23 mei 2025) drie video's met commerciële communicatie geplaatst waarbij de drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.
21. Jitske Van de Veire 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.

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.

Wat met name de herkenbaarheid van de betrokken commerciële communicatie betreft, blijkt uit de beelden en de vaststellingen dat slechts bij twee van de drie video's in kwestie enige vermelding in die zin werd toegevoegd.

In video 2 (Instagram Story 'Dermalab') wordt meer bepaald het woord "*reclame*" ("*#gekregen dus #reclame*") gebruikt. Deze vermelding zit echter half verborgen achter de profielnaam en wordt bovendien in een klein lettertype weergegeven, zodat ze *in casu* niet van aard is om door de kijkers te worden opgemerkt als een duidelijke bekendmaking van het commerciële karakter van deze video.³

Met betrekking tot video 3 (Instagram Reel 'Uriage'), waarin weliswaar het woord "*advertentie*" wordt vermeld, dient vervolgens te worden vastgesteld dat deze vermelding niet aan het begin van de beschrijving is geplaatst. Daardoor is ook deze 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 en naar beneden scrollen, alvorens de vermelding pas aan het einde van de tekst zichtbaar wordt tussen een lijst van andere hashtags. Om duidelijk te wijzen op de aanwezigheid van commerciële communicatie, dient een aanduiding echter duidelijk zichtbaar te zijn op het ogenblik dat de video begint te spelen.⁴

In video 1 (TikTok 'PuurGent') wordt tot slot zelfs in het geheel geen label vermeld. Het verweer dat deze inhoud slechts tegen vergoeding zou zijn gemaakt voor wat de verspreiding via Instagram betreft, kan in deze echter niet worden aanvaard. Dat de video initieel gemaakt werd voor Instagram is immers niet van aard om er het commerciële karakter aan te ontnemen als deze nadien opnieuw wordt geplaatst op TikTok.⁵

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.⁶

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 ("*betaald partnerschap*" of "*betaalde samenwerking*") werd geactiveerd.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Jitske Van de Veire, bij de drie betreffende video's die zij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-

³ Zie ook VRM-beslissingen nr. 2024/039 van 13 mei 2024, nr. 2024/061 van 14 oktober 2024 en nr. 2024/062 van 14 oktober 2024.

⁴ 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.

⁵ Vgl. tevens VRM-beslissingen nr. 2024/037 van 13 mei 2024, nr. 2024/062 van 14 oktober 2024 en nr. 2025/003 van 13 januari 2025.

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.

profiel 'jitskevandeveire' en het TikTok-profiel 'jitskevandeveire' heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Jitske Van de Veire de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

22. 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 Jitske Van de Veire.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Jitske Van de Veire inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Jitske Van de Veire hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 8 september 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.