

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. CHLOË VANDENBUSSCHE BV

(dossier nr. 2025/693)

BESLISSING nr. 2025/053

24 november 2025

In de zaak van VRM tegen Chloë Vandenbussche BV,

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 24 november 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 'Chloë Vandenbussche BV', op de platformdiensten Instagram en TikTok aan een onderzoek onderworpen in de periode van 1 september 2025 tot en met 30 september 2025.

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

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

2. Op 20 oktober 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 27 oktober 2025 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Chloë Vandenbussche BV in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 30 oktober 2025 aan Chloë Vandenbussche BV meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. Chloë Vandenbussche BV bezorgt schriftelijke opmerkingen aan de VRM met e-mails van 31 oktober en 13 november 2025. Zij vraagt hierbij niet om gehoord te worden.
6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 24 november 2025 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. Op 12 januari 2022, op 24 februari 2022 en op 6 januari 2025 werd Chloë Vandenbussche 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 en naar aanleiding van bijvragen werd de regelgeving verder verduidelijkt.

8. Vervolgens heeft de onderzoekscel de video's onderzocht die door Chloë Vandenbussche online geplaatst werden in de periode van 1 september 2025 tot en met 30 september 2025 op het Instagram-profiel 'chloevandenbussche' (met ongeveer 87.000 volgers) en het TikTok-profiel 'chloevandenbussche' (met ongeveer 122.900 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 'chloevandenbussche' en het TikTok-profiel 'chloevandenbussche', 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 sept	Instagram	Story	Rosental Organics	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
2	15 sept	TikTok	(37 100)	bol.	afwezig	n.v.t.	✓	✓	niet conform
3	17 sept	TikTok	(35 300)	Dreamland	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 'chloevandenbussche' en het TikTok-profiel 'chloevandenbussche' van Chloë Vandenbussche BV 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: Chloë Vandenbussche 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.

Chloë Vandenbussche is de natuurlijke persoon en Chloë Vandenbussche BV is de rechtspersoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'chloevandenbussche' en het TikTok-profiel 'chloevandenbussche'. Volgens de onderzoekscel gaat het dus om 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 'Rosental Organics', 'bol.' en 'Dreamland'. In deze video's worden deze producten, diensten en merken gepromoot waarvoor Chloë Vandenbussche BV 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 ook via het CCP beschikbaar is op de website van de VRM (<https://www.vlaamseeregulatormedia.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 september 2025) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het merk 'Rosental Organics' wordt vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.
 - In video 2 (TikTok van 15 september 2025) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het merk 'bol.' wordt vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaalde partner”/“betaalde samenwerking”*) werd geactiveerd.
Volgens de onderzoekscel biedt het begrip *“betaalde partner”* of *“betaalde samenwerking”* onvoldoende duidelijkheid aan de kijker om de commerciële communicatie die in deze video aanwezig is voor 'bol.com' gemakkelijk als zodanig te herkennen. Het loutere gebruik van de 'platform disclosure'-functionaliteit volstaat niet om aan de kijkers gemakkelijk herkenbaar te maken dat deze video commerciële communicatie bevat.
 - In video 3 (TikTok van 17 september 2025) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het merk 'Dreamland' wordt vermeld. De

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.

‘platform disclosure’-functionaliteit (“betaalde partner”) 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 Chloë Vandenbussche BV, 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 Chloë Vandenbussche BV

16. Met betrekking tot video 1 (Instagram Story ‘Rosental Organics’) deelt Chloë Vandenbussche BV mee dat zij sinds juli 2023 met dit merk samenwerkt in het kader van een ambassadorship en van in het begin consequent en duidelijk het woord “advertentie” vermeld heeft. Het weglaten van dit woord in de betreffende story gebeurde dus absoluut niet opzettelijk, wat wordt bevestigd door het feit dat ze in de daaropvolgende twee stories wel opnieuw correct “advertentie” vermeldt. Ze voegt nog toe dat ze daarnaast al langer technische problemen ondervindt met het label “betaald partnerschap” en dat systeem niet gebruiksvriendelijk vindt.

Met betrekking tot video 2 (TikTok ‘bol.’) geeft ze aan dat ze bij het overnemen van de goedgekeurde caption van het agentschap niet gezien had dat het woord “advertentie” ontbrak. Zij merkte dit pas na publicatie op en de caption kon niet meer worden aangepast omdat het label “betaalde partner” wel reeds geactiveerd was.

Met betrekking tot video 3 (TikTok ‘Dreamland’) erkent zij in de fout te zijn gegaan. Het label “betaalde partner” werd intussen toegevoegd, maar de caption kan helaas niet meer aangepast worden na 30 dagen.

17. In het algemeen wil zij benadrukken dat menselijke fouten nooit volledig uit te sluiten zijn, zeker wanneer bepaalde platformbeperkingen het rechtzetten onmogelijk maken. Content verwijderen en opnieuw posten is doorgaans niet toegestaan door de agentschappen, waardoor content creators soms tussen twee partijen in komen te staan.
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 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 Chloë Vandenbussche.

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 Chloë Vandenbussche BV 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: 'chloevandenbussche' (Instagram) en 'chloevandenbussche' (TikTok). Hierop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 1 september 2025 tot en met 30 september 2025) drie video's met commerciële communicatie geplaatst waarbij de drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.
22. Chloë Vandenbussche BV 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 met name de herkenbaarheid van de betrokken commerciële

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.

communicatie betreft, blijkt uit de beelden en de vaststellingen dat slechts bij een van de drie video's in kwestie enige aanduiding in die zin werd gebruikt.

Het loutere feit dat in video 2 (TikTok 'bol.') de 'platform disclosure'-functionaliteit ("*betaalde partner*") ("*betaalde samenwerking*") werd geactiveerd, is echter niet van aard om aan de vastgestelde tekortkoming te verhelpen, nu deze bewoordingen voor een kijker onvoldoende duidelijk zijn om op basis daarvan de aanwezigheid van commerciële communicatie voldoende herkenbaar te maken, waarbij nog komt dat zij door het platform zelf zijn aangereikt en dus op eender welk moment door het platform kunnen worden aangepast en vervangen.³

Ook het met betrekking tot video 1 (Instagram Story 'Rosental Organics') aangehaalde element dat in de daaropvolgende twee stories wel het woord "advertentie" werd vermeld, kan niet in aanmerking worden genomen. De verplichting om commerciële communicatie duidelijk herkenbaar te maken geldt immers op elk ogenblik en een duidelijk label dient dan ook aanwezig te zijn bij alle video's, ook in een story-reeks, die commerciële communicatie bevatten.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

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

Bijgevolg heeft Chloë Vandenbussche BV 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 Chloë Vandenbussche BV.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

³ Zie eerder bijvoorbeeld ook VRM-beslissingen nr. 2024/021 van 25 maart 2024, nr. 2024/043 van 10 juni 2024, nr. 2025/008 van 10 maart 2025 en nr. 2025/024 van 7 juli 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, nr. 2024/062 van 14 oktober 2024 en nr. 2025/025 van 7 juli 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 Chloë Vandenbussche BV inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Chloë Vandenbussche BV hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 24 november 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.