

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. TIANY KIRILOFF (KIRILOVE COMMV)

(dossier nr. 2026/718)

BESLISSING nr. 2026/027

23 maart 2026

In de zaak van VRM tegen Tiany Kiriloff (Kirilove CommV),

De Vlaamse Regulator voor de Media (algemene kamer), samengesteld uit:

Dhr C. ADAMS, *voorzitter*,
Mevr B. PONET, *ondervoorzitter*,
Dhr D. BRAECKEVELT,
Dhr L. VANFLETEREN, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 23 maart 2026,

Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij de richtlijn monitoring content creators van 8 december 2025, tot het uitvoeren van een regelmatige monitoring van de Vlaamse content creators, heeft de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de online video's van 'Tiany Kiriloff (Kirilove CommV)', op de platformdiensten Instagram en TikTok aan een onderzoek onderworpen in de periode van 5 januari 2026 tot en met 30 januari 2026.

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

De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie opnieuw niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in door Tiany Kiriloff online geplaatste video's, zoals eerder werd vastgesteld bij VRM-beslissing nr. 2023/040 van 25 september 2023.

2. Op 3 februari 2026 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving.
3. Op 9 februari 2026 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Tiany Kiriloff (Kirilove CommV) in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 9 februari 2026 aan Tiany Kiriloff (Kirilove CommV) meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

De VRM vraagt hierbij of Tiany Kiriloff (Kirilove CommV) akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting.

5. Tiany Kiriloff bezorgt via haar advocaat en mede namens haar management schriftelijke opmerkingen aan de VRM met een brief van 18 februari 2026. Zij vraagt hierbij niet om gehoord te worden.
6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 23 maart 2026 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. De onderzoekscel heeft de video's onderzocht die door Tiany Kiriloff online geplaatst werden in de periode van 5 januari 2026 tot en met 30 januari 2026 op het Instagram-profiel 'tianykirilove' (met ongeveer 206.000 volgers) en het TikTok-profiel 'tianykirilove' (met ongeveer 15.200 volgers).
8. De onderzoekscel heeft de commerciële communicatie in deze video's getoetst aan de herkenbaarheidsvereiste uit artikel 53 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) en daarbij de drie stappen van het 'Content Creator Protocol' (hierna: het CCP) van de VRM overlopen.

De resultaten daarvan, meer bepaald betreffende drie video's die in de onderzochte periode werden geüpload op het Instagram-profiel 'tianykirilove', 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	20 januari	Instagram	Reel (64 100)	Bloom & Wolf	✓	nee	✓	afwezig	niet conform
2	21 januari	Instagram	Story	Caudalie	"invited/ad"	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
3	23 januari	Instagram	Reel (43 300)	Caudalie	✓	nee	✓	afwezig	niet conform

9. 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 onderzoeksceel voldoet het Instagram-profiel 'tianykirilove' van Tiany Kiriloff (Kirilove CommV) 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: Tiany Kiriloff (Kirilove CommV) 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.

Tiany Kiriloff is de natuurlijke persoon en Kirilove CommV is de rechtspersoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'tianykirilove'. Volgens de onderzoeksceel 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.

10. De onderzoeksceel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 3) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'Bloom & Wolf' en 'Caudalie'. In deze video's worden deze producten, diensten en merken gepromoot waarvoor Tiany Kiriloff (Kirilove CommV) een financiële betaling en/of een ander voordeel of vergoeding ontving.

De onderzoeksceel 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

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*

De onderzoeksceel 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.vlaamse-regulator-media.be/nl/content-creator-protocol>).

11. Volgens de onderzoeksceel waren de drie hierboven genoemde elementen in de drie video's in kwestie telkens niet cumulatief aanwezig.
 - In video 1 (Instagram Reel van 20 januari 2026) wordt het woord *“advertentie”* vermeld aan het einde van de beschrijving. Het merk ‘Bloom & Wolf’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd. Door het plaatsen van het woord ‘advertentie’ aan het einde van de beschrijving, moet de kijker eerst een concrete actie uitvoeren, namelijk op de beschrijving of ‘...’ klikken vooraleer dit woord zichtbaar wordt. Volgens de onderzoeksceel kan de kijker de commerciële communicatie in deze video niet bij de eerste oogopslag gemakkelijk herkennen.
 - In video 2 (Instagram Story van 21 januari 2026) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. De begrippen *“invite/ad”* worden vermeld. Het merk ‘Caudalie’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd. Volgens de onderzoeksceel maakt noch het begrip *“invite”*, noch het begrip *“ad”* de aanwezigheid van commerciële communicatie voor de kijkers duidelijk herkenbaar.
 - In video 3 (Instagram Reel van 23 januari 2026) wordt het woord *“advertentie”* (*“invite/advertentie”*) vermeld aan het einde van de beschrijving. Het merk ‘Caudalie’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd. Door het plaatsen van het woord *“advertentie”* aan het einde van de beschrijving, moet de kijker eerst een concrete actie uitvoeren, namelijk op de beschrijving of ‘...’ klikken vooraleer dit woord zichtbaar wordt. Volgens de onderzoeksceel kan de kijker de commerciële communicatie in deze video niet bij de eerste oogopslag gemakkelijk herkennen.
12. 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 Tiany Kiriloff (Kirilove CommV), volgens de onderzoeksceel, inbreuken op artikel 53 van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

13. 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;”

14. Artikel 53 van het Mediadecreet bepaalt:

“Commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut moeten gemakkelijk als zodanig herkenbaar zijn.”

A. Argumenten van Tiany Kiriloff (Kirilove CommV)

15. In haar schriftelijke opmerkingen benadrukt Tiany Kiriloff (Kirilove CommV) dat zij alle richtlijnen van de VRM correct wil toepassen.

Met betrekking tot video's 1 (Instagram Reel 'Bloom & Wolf') en 3 (Instagram Reel 'Caudalie') erkent zij dat de plaatsing van de aanduiding "*advertentie*" aan het einde van de zinsnede in de beschrijving, de vermelding niet onmiddellijk duidelijk en zichtbaar maakt voor de kijker. Zij zal er voortaan op toezien dat de vermelding steeds aan het begin van de beschrijving wordt geplaatst, zodat de commerciële aard onmiddellijk herkenbaar is.

Zij betreurt bovendien dat per abuis bij geen van de drie video's de 'platformdisclosure' werd geactiveerd, aangezien het vaste werkwijze is om deze steeds correct in te schakelen.

Wat de samenwerking met 'Bloom & Wolf' betreft, licht zij nog toe dat het om een co-post met het merk gaat, waarbij zij niet de mogelijkheid heeft om de content aan te passen, aangezien dit volledig vanuit de klant wordt aangestuurd.

Daarnaast betrof het bij 'Caudalie' een event, maar zij begrijpt inmiddels dat het ook in dergelijke gevallen van belang is om alle vermeldingen volledig en correct weer te geven.

16. Gezien onmiddellijk alle nodige stappen werden genomen om volledige conformiteit te verzekeren en er geen sprake was van bewuste misleiding of intentionele overtreding, verzoekt zij tot slot om dit te beoordelen als een lichte overtreding.

B. Beoordeling

17. 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.
18. Om dit te verduidelijken heeft de VRM, naar aanleiding van de omzetting van de herziene Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten in het Mediadecreet²,

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

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 Tiany Kiriloff (Kirilove CommV).

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.

19. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Tiany Kiriloff (Kirilove CommV) 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: 'tianykirilove' (Instagram). Hierop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 5 januari 2026 tot en met 30 januari 2026) drie video's met commerciële communicatie geplaatst waarbij de drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.
20. Tiany Kiriloff (Kirilove CommV) 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.

Voor zover nodig brengt de VRM hierbij in herinnering dat het door een merk uitgenodigd worden om gratis deel te nemen aan een evenement, inderdaad volstaat om te kunnen spreken van het ontvangen van een voordeel (of "soortgelijke vergoeding" zoals bedoeld in de definitie van commerciële communicatie in artikel 2, 5°, van het Mediadecreet). Video's die het evenement en het merk (ook onrechtstreeks) promoten, bevatten dus commerciële communicatie. Een financiële vergoeding is daarvoor niet vereist.³ Dit gegeven impliceert overigens evenmin dat er een aangepaste of mildere verplichting tot herkenbaar maken zou gelden voor dergelijke vorm van commerciële communicatie.⁴

Wat de herkenbaarheid van de betrokken commerciële communicatie betreft, dient vervolgens te worden vastgesteld dat in de kwestieuze video's weliswaar elementen voorhanden zijn die op de aanwezigheid van

de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten) in het licht van een veranderende marktsituatie, BS 29 april 2021.

³ Zie bijvoorbeeld tevens VRM-beslissingen nr. 2024/069 van 9 december 2024, nr. 2025/002 van 13 januari 2025 en nr. 2025/013 van 28 april 2025.

⁴ Zie onder meer ook VRM-beslissingen nr. 2023/052 van 13 november 2023, nr. 2024/054 van 9 september 2024, nr. 2024/061 van 14 oktober 2024, nr. 2025/013 van 28 april 2025 en nr. 2025/023 van 7 juli 2025.

commerciële communicatie wijzen, maar dat deze telkens niet voldoende zijn.

In het geval van video 2 (Instagram Story 'Caudalie') werd inderdaad slechts de vermelding "*invite/ad*" toegevoegd, wat niet volstaat om de commerciële communicatie in deze video 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.⁵ Ook het begrip "*invite*" wijst het publiek onvoldoende duidelijk op de aanwezigheid van commerciële communicatie, zelfs indien dit publiek voornamelijk uit anderstalige volgers zou bestaan.⁶

In video's 1 (Instagram Reel 'Bloom & Wolf') en 3 (Instagram Reel 'Caudalie') wordt vervolgens weliswaar het volledige woord "*advertentie*" vermeld – dat in principe voldoende duidelijk kan wijzen op commerciële communicatie –, maar dient te worden vastgesteld dat deze vermelding telkens niet aan het begin van de beschrijving is geplaatst. Daardoor is deze vermelding voor de kijkers niet bij de eerste oogopslag duidelijk zichtbaar. De kijker dient immers eerst zelf een concrete actie uit te voeren, namelijk op de beschrijving of '...' klikken, alvorens de vermelding 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 begint te spelen, zoals reeds herhaaldelijk werd bevestigd in talrijke eerdere beslissingen van de algemene kamer.⁷

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.⁸

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Tiany Kiriloff (Kirilove CommV), bij de drie betreffende video's die zij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel 'tianykirilove' heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Tiany Kiriloff (Kirilove CommV) de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

21. Bij het bepalen van de sanctie wordt enerzijds rekening gehouden met het gegeven dat Tiany Kiriloff (Kirilove CommV) wel bepaalde vermeldingen had gebruikt die op zich wijzen op commerciële communicatie en zij heeft

⁵ 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, nr. 2025/005 van 13 januari 2025 en nr. 2025/024 van 7 juli 2025.

⁶ Zie tevens VRM-beslissingen nr. 2023/052 van 13 november 2023, nr. 2024/048 van 8 juli 2024, nr. 2024/069 van 9 december 2024 en nr. 2025/002 van 13 januari 2025.

⁷ Zie in die zin onder meer ook VRM-beslissingen 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, nr. 2024/062 van 14 oktober 2024, nr. 2025/023 van 7 juli 2025, nr. 2025/043 van 8 september 2025 en nr. 2025/046 van 13 oktober 2025.

⁸ 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.

verklaard dat stappen werden genomen om volledige conformiteit te verzekeren in de toekomst.

Anderzijds kan de algemene kamer van de VRM er niet aan voorbijgaan dat schendingen van de decretale verplichting om commerciële communicatie duidelijk herkenbaar te maken ernstige inbreuken zijn. Bovendien werd Tiany Kiriloff (Kirilove CommV) reeds bij VRM-beslissing nr. 2023/040 van 25 september 2023 gewaarschuwd voor soortgelijke inbreuken, was zij dus op de hoogte van de geldende regelgeving en is er sprake van recidive.

Een administratieve geldboete van 1500 euro is in voorliggend geval dan ook een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Tiany Kiriloff (Kirilove CommV) inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet Tiany Kiriloff (Kirilove CommV) een administratieve geldboete van 1500 euro op te leggen.

Aldus beslist te Brussel op 23 maart 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.