

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

**ZAAK VAN VRM t. JAMIE-LEE SIX (JLS BV)**

(dossier nr. 2026/719)

BESLISSING nr. 2026/028

23 maart 2026



**In de zaak van VRM tegen Jamie-Lee Six (JLS BV),**

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 'Jamie-Lee Six (JLS BV)', op de platformdiensten Instagram, TikTok en YouTube 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: 'jamieeesix' (Instagram), 'sixjamielee' (TikTok) en 'jamieeesix' (YouTube).

De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in eerdere door Jamie-Lee Six (JLS BV) online geplaatste video's op deze platformen.

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, Jamie-Lee Six (JLS BV) in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 9 februari 2026 aan Jamie-Lee Six (JLS BV) meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke

opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

De VRM vraagt hierbij of Jamie-Lee Six (JLS BV) akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting.

5. Jamie-Lee Six (JLS BV) bezorgt schriftelijke opmerkingen aan de VRM met een aangetekende brief van 12 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. Op 27 januari 2022, op 14 oktober 2022, op 26 juni 2023, op 23 augustus 2023, op 8 februari 2024 en op 31 mei 2024 werd Jamie-Lee Six (JLS BV) 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 bleven de eerste vier berichten onbeantwoord en werd op de twee andere berichten geantwoord door het management van Jamie-Lee Six.

8. Vervolgens heeft de onderzoekscel de video's onderzocht die door Jamie-Lee Six (JLS BV) online geplaatst werden in de periode van 5 januari 2026 tot en met 30 januari 2026 op het Instagram-profiel 'jamieeesix' (met ongeveer 280.000 volgers), het TikTok-profiel 'sixjamielee' (met ongeveer 344.300 volgers) en het YouTube-kanaal 'jamieeesix' (met ongeveer 36.500 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 'jamieeesix', 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 jan	Instagram	Story	Moovv	afwezig	n.v.t.	afwezig	afwezig	niet conform
2	14 jan	Instagram	Story	Audio Pro	"ad cause gifted"	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
3	26 jan	Instagram	Story	Shokz	"publi cs giftedd"	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform

10. Bij haar analyse van deze vaststellingen verduidelijkt de onderzoeksceel 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 'jamieeesix' van Jamie-Lee Six (JLS 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: Jamie-Lee Six (JLS BV) 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.

Jamie-Lee Six is de natuurlijke persoon en JLS BV is de rechtspersoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'jamieeesix'. 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.

11. De onderzoeksceel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 3) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'Moovv', 'Audio Pro' en 'Shokz'. In deze video's worden deze producten, diensten en merken gepromoot waarvoor Jamie-Lee Six (JLS BV) een financiële betaling en/of een andere 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.<sup>1</sup>

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>).

12. Volgens de onderzoeksceel waren de drie hierboven genoemde elementen in de drie video's in kwestie telkens niet cumulatief aanwezig.
  - In video 1 (Instagram Story van 11 januari 2026) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het merk 'Moovv' wordt niet vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd. De onderzoeksceel voert aan dat een affiliate link (“JAMIELEE18 VOOR KORTING OP JE LOOPBAND X”) naar de website van Moovv verwijst. Als kijkers via deze link een loopband kopen op Moovv, ontvangt Jamie-Lee Six (JLS bv) hiervoor een commissie, korting of ander voordeel.
  - In video 2 (Instagram Story van 14 januari 2026) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. De vermelding *“ad cause gifted”* wordt weergegeven. Het merk 'Audio Pro' wordt vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd. Volgens de onderzoeksceel maakt de term *“ad cause gifted”* de aanwezigheid van commerciële communicatie voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar.
  - In video 3 (Instagram Story van 26 januari 2026) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. De vermelding *“publi cs*

<sup>1</sup> 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.

*giftedd*” wordt in een slecht contrast en op een slecht zichtbare plaats weergegeven. Het merk ‘Shokz’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“*betaald partnerschap*”) werd niet geactiveerd.

Volgens de onderzoeksceel maakt de term “*publi cs giftedd*” de aanwezigheid van commerciële communicatie voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar.

13. 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 Jamie-Lee Six (JLS BV), volgens de onderzoeksceel, 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 Jamie-Lee Six (JLS BV)**

16. Jamie-Lee Six (JLS BV) verontschuldigt zich voor de gemaakte fouten. Ze zal de nodige maatregelen nemen zodat dit zich niet opnieuw voordoet.

Met betrekking tot video 1 (Instagram Story 'Moovv') erkent zij dat het woord "*publiciteit*" of "*advertentie*" niet werd geplaatst en dat het merk ook niet werd vermeld.

Wat de in video 2 (Instagram Story 'Audio Pro') en 3 (Instagram Story 'Shokz') gehanteerde vermeldingen betreft, geeft ze aan dat in de toekomst "*advertentie*" of "*publiciteit*" zal worden geplaatst. De merken waren daar wel aanwezig.

De 'platformdisclosure' werd niet geactiveerd omdat dit geen betalende samenwerkingen waren.

17. Zij voegt tevens bepaalde van de door de VRM bij de opstart van de procedure gevraagde informatie (o.a. aantal volgers, 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 Mediadecreet<sup>2</sup>, 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 Jamie-Lee Six (JLS BV).

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 Jamie-Lee Six (JLS 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 televisiedienst aanbiedt: 'jami leesix' (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.
21. Jamie-Lee Six (JLS 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 de herkenbaarheid van de betrokken commerciële communicatie betreft, brengt de VRM vooreerst in herinnering dat het gegeven dat producten of diensten gratis werden ontvangen, zonder bijkomende betaling in geld voor de video, niet impliceert dat er een aangepaste of mildere verplichting tot herkenbaar maken zou gelden voor dergelijke vorm van commerciële communicatie.<sup>3</sup>

Bij video's 2 (Instagram Story 'Audio Pro') en 3 (Instagram Story 'Shokz') werden echter slechts respectievelijk de vermeldingen "*ad cause gifted*" en "*publi cs giftedd*" toegevoegd (in het laatste geval dan nog op moeilijk leesbare wijze), wat niet volstaat om de commerciële communicatie in deze video's gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken in de zin van artikel 53 van het Mediadecreet.

---

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> 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.

Afkortingen zoals “ad” of “publi” zijn immers onduidelijk en geven dus niet op heldere wijze aan dat er sprake is van een ‘advertentie’ of van ‘publiciteit’.<sup>4</sup> Ook het begrip “gifted(d)” wijst het publiek onvoldoende duidelijk op de aanwezigheid van commerciële communicatie, zelfs indien dit publiek voornamelijk uit anderstalige volgers zou bestaan.<sup>5</sup>

Bij video 1 (Instagram Story ‘Moovv’) werd tot slot in het geheel geen label gebruikt dat eventueel zou hebben kunnen wijzen op commerciële communicatie en werd daarenboven zelfs het betrokken merk niet vermeld. De loutere aanwezigheid in deze video van een zogenaamde ‘affiliate link’, kan er *in casu* niet voor zorgen dat de aanwezige commerciële communicatie toch voldoende herkenbaar was.<sup>6</sup>

In de andere twee 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.<sup>7</sup>

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Jamie-Lee Six (JLS BV), bij de drie betreffende video’s die zij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel ‘jamieleesix’ heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Jamie-Lee Six (JLS BV) de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

22. 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 Jamie-Lee Six (JLS BV).

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

## OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Jamie-Lee Six (JLS BV) inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

---

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> Zie in die zin bijvoorbeeld VRM-beslissingen nr. 2023/052 van 13 november 2023, nr. 2024/068 van 9 december 2024 en nr. 2025/013 van 28 april 2025.

<sup>6</sup> Zie tevens VRM-beslissing nr. 2025/016 van 12 mei 2025.

<sup>7</sup> 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, nr. 2024/042 van 10 juni 2024, nr. 2025/005 van 13 januari 2025, nr. 2025/023 van 7 juli 2025 en nr. 2025/050 van 27 oktober 2025.

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Jamie-Lee Six (JLS BV) hiervoor te waarschuwen.

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.