

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. GALATEA ROMMELAERE

(dossier nr. 2026/725)

BESLISSING nr. 2026/031

18 mei 2026

In de zaak van VRM tegen Galatea Rommelaere,

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 20 april en 18 mei 2026,
Neemt op de laatste 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 'Galatea Rommelaere', op de platformdiensten Instagram en TikTok aan een onderzoek onderworpen in de periode van 1 februari 2026 tot en met 28 februari 2026.

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

De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie opnieuw niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in door Galatea Rommelaere online geplaatste video's, zoals eerder werd vastgesteld bij VRM-beslissing nr. 2025/013 van 28 april 2025.

2. Op 3 maart 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 maart 2026 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Galatea Rommelaere in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brieven van 12 maart en (gelet op een fout in het adres) 2 april 2026 aan Galatea Rommelaere meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de

vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. Galatea Rommelaere heeft geen gebruik gemaakt van de mogelijkheid om schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen of te worden gehoord.
6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 20 april en 18 mei 2026 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. De onderzoekscel heeft de video's onderzocht die door Galatea Rommelaere online geplaatst werden in de periode van 1 februari 2026 tot en met 28 februari 2026 op het Instagram-profiel 'galatearommelaere' (met ongeveer 33.500 volgers) en het TikTok-profiel 'galatearommelaere' (met ongeveer 209.900 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 'galatearommelaere' en het TikTok-profiel 'galatearommelaere', 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	1 februari	Instagram	Story	Sunset Penthouse Antwerp	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
2	2 februari	TikTok	(24 500)	The Mocktail Klub en Certified Cake	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
3	25 februari	Instagram	Story	Bourjois Paris	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform

9. 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 en TikTok ook beschouwd kunnen worden als audiovisuele mediadiensten of omroepdiensten (overeenkomstig artikel 2, 26°, van het Mediadecreet).

Volgens de onderzoeksceel voldoen het Instagram-profiel 'galatearommelaere' en het TikTok-profiel 'galatearommelaere' van Galatea Rommelaere 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: Galatea Rommelaere 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.

Galatea Rommelaere is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'galatearommelaere' en het TikTok-profiel 'galatearommelaere'. Volgens de onderzoeksceel 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.

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 'Sunset Penthouse Antwerp', 'The Mocktail Klub', 'Certified Cake' en 'Bourjois Paris'. In deze video's worden deze producten, diensten en merken gepromoot waarvoor Galatea Rommelaere 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

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.vlaamseregulatormedia.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 Story van 1 februari 2026) wordt het woord “*advertentie*” of “*publiciteit*” niet vermeld. Het merk ‘Sunset Penthouse Antwerp’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“*betaald partnerschap*”) werd niet geactiveerd.
 - In video 2 (TikTok van 2 februari 2026) wordt het woord “*advertentie*” of “*publiciteit*” niet vermeld. De merken ‘The Mocktail Klub’ en ‘Certified Cake’ worden vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“*betaalde partner*”) werd niet geactiveerd.
 - In video 3 (Instagram Story van 25 februari 2026) wordt het woord “*advertentie*” of “*publiciteit*” niet vermeld. Het merk ‘Bourjois Paris’ wordt zowel visueel als auditief vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“*betaald partnerschap*”) werd niet geactiveerd.
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 Galatea Rommelaere, volgens de onderzoeksceel, inbreuken op artikel 53 van het Mediadecreet.

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.

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.”

Beoordeling

15. 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.
16. 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 Galatea Rommelaere.

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.

17. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Galatea Rommelaere 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: 'galatearommelaere' (Instagram) en 'galatearommelaere' (TikTok). Hierop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 1 februari 2026 tot en met 28 februari 2026) drie video's met commerciële communicatie geplaatst waarbij de drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.
18. Uit de vaststellingen en de beelden blijkt inderdaad dat bezwaarlijk zou kunnen worden voorgehouden dat de betrokken producten, diensten en merken belangeloos en louter toevallig in beeld worden gebracht in de kwestieuze video's. Zij worden daarentegen door Galatea Rommelaere wel degelijk op een lovende wijze op de voorgrond geplaatst. Zo wordt in video

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.

1 (Instagram Story ‘Sunset Penthouse Antwerp’) de te huren accommodatie waar zij voor haar verjaardag mag overnachten, bejubeld en wordt de kijker aangespoord om ook een volledige rondleidingsvideo te gaan bekijken via een link. In video 2 (TikTok ‘The Mocktail Klub’ en ‘Certified Cake’) worden de verjaardagstaart die ze gekregen heeft en de locatie waar het feest doorgaat doorlopend centraal gesteld. In video 3 (Instagram Story ‘Bourjois Paris’) wordt het betrokken cosmeticaproduct uitgebreid gedemonstreerd en worden de voordelen ervan belicht. Voor zover nodig brengt de VRM hierbij in herinnering dat in voorkomend geval ook het gratis ontvangen van producten of diensten volstaat om te kunnen spreken van het ontvangen van een voordeel (of “soortgelijke vergoeding” in de zin van artikel 2, 5°, van het Mediadecreet).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

Er kan dan ook niet anders dan worden vastgesteld dat er bij de voorliggende drie video’s sprake is van commerciële communicatie zoals gedefinieerd in voornoemde bepaling.

Ondanks de aanwezigheid van commerciële communicatie in de drie video’s, werd echter bij geen enkele video een 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.

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 Galatea Rommelaere, bij de drie betreffende video’s die zij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel ‘galatearommelaere’ en het TikTok-profiel ‘galatearommelaere’ heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Galatea Rommelaere de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

19. Bij het bepalen van de sanctie wordt enerzijds rekening gehouden met het gegeven dat kan worden aangenomen dat de video’s in kwestie Galatea Rommelaere geen aanzienlijke financiële voordelen hebben opgeleverd.

³ Zie bijvoorbeeld tevens VRM-beslissingen nr. 2025/002 van 13 januari 2025, nr. 2025/013 van 28 april 2025, nr. 2025/019 van 16 juni 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.

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.

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 Galatea Rommelaere reeds bij VRM-beslissing nr. 2025/013 van 28 april 2025 gewaarschuwd voor soortgelijke inbreuken en is er dus 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 Galatea Rommelaere inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet Galatea Rommelaere een administratieve geldboete van 1500 euro op te leggen.

Aldus beslist te Brussel op 18 mei 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.