

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. JOSEFIEN WEYNS

(dossier nr. 2026/724)

BESLISSING nr. 2026/034

18 mei 2026

In de zaak van VRM tegen Josefien Weyns,

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 'Josefien Weyns', op de platformdiensten Instagram, TikTok en YouTube 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: 'josefienweyns' (Instagram), 'josefienweyns' (TikTok) en 'josefienweyns' (YouTube).

De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie opnieuw niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in door Josefien Weyns online geplaatste video's, zoals eerder werd vastgesteld bij VRM-beslissing nr. 2025/005 van 13 januari 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, Josefien Weyns in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 12 maart 2026 aan Josefien Weyns meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen

aan de VRM te bezorgen.

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

5. Josefiën Weyns bezorgt via haar advocaat en mede namens haar management schriftelijke opmerkingen aan de VRM met een brief van 22 maart 2026. Zij vraagt hierbij niet om gehoord te worden.
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 onderzoeksceel heeft de video's onderzocht die door Josefiën Weyns online geplaatst werden in de periode van 1 februari 2026 tot en met 28 februari 2026 op het Instagram-profiel 'josefiënweyns' (met ongeveer 164.000 volgers), het TikTok-profiel 'josefiënweyns' (met ongeveer 60.200 volgers) en het YouTube-kanaal 'josefiënweyns' (met ongeveer 479 abonnees).
8. De onderzoeksceel 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 'josefiënweyns' en het TikTok-profiel 'josefiënweyns', 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	2 februari	Instagram	Story	Vila	afwezig	n.v.t.	afwezig	afwezig	niet conform
2	2 februari	TikTok	(69 200)	Lindt	"advertentie"	nee	✓	afwezig	niet conform
3	15 februari	TikTok	(17 300)	Delvaux	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 'josefienweyns' en het TikTok-profiel 'josefienweyns' van Josefien Weyns 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: Josefien Weyns 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.

Josefien Weyns is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'josefienweyns' en het TikTok-profiel 'josefienweyns'. 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 'Vila', 'Lindt' en 'Delvaux'. In deze video's worden deze producten, diensten en merken gepromoot waarvoor Josefien Weyns 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 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.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol>).

11. 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 2 februari 2026) wordt het woord “*advertentie*” of “*publiciteit*” niet vermeld. Het merk ‘Vila’ wordt niet vermeld; een ‘affiliate link’ wordt wel vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“*betaald partnerschap*”) werd niet geactiveerd.
 - In video 2 (TikTok van 2 februari 2026) wordt het woord “*advertentie*” vermeld aan het einde van de beschrijving. Het merk ‘Lindt’ wordt zowel auditief als visueel vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“*betaalde partner*”) werd niet geactiveerd.
Door het plaatsen van het label “*advertentie*” aan het einde van de beschrijving, moet de kijker eerst een concrete actie uitvoeren, namelijk op de beschrijving of ‘meer’ klikken, vooraleer dit label zichtbaar wordt. Volgens de onderzoekscel kan de kijker de commerciële communicatie in deze video niet bij de eerste oogopslag gemakkelijk herkennen.
 - In video 3 (TikTok van 15 februari 2026) wordt het woord “*advertentie*” of “*publiciteit*” niet vermeld. Het merk ‘Delvaux’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“*betaalde partner*”) werd niet geactiveerd.
12. 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 Josefiën Weyns, volgens de onderzoekscel, 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.”

A. Argumenten van Josefiën Weyns

15. In haar schriftelijke opmerkingen benadrukt Josefiën Weyns dat zij alle richtlijnen van de VRM correct wil toepassen.

Met betrekking tot video 1 (Instagram Story 'Vila') begrijpt zij dat het ontbreken van de in het onderzoeksrapport genoemde elementen verwarring kan veroorzaken en dat hierdoor voor de kijker niet onmiddellijk duidelijk en zichtbaar is wat de aard van de video is. Zij voert echter aan dat zij al jarenlang samenwerkt met dit merk en er dan ook een oprechte affiniteit mee heeft. Hoewel er soms sprake is van betaalde samenwerkingen, is dat niet altijd het geval. In dit specifieke geval betreft het een story waarin zij haar waardering en enthousiasme voor het merk uit, zonder dat er sprake was van een betaalde samenwerking of gesponsorde post. Daarom heeft zij de in het onderzoeksrapport genoemde elementen onbewust en zonder enige opzet niet opgenomen in haar story.

Met betrekking tot video 2 (TikTok 'Lindt') begrijpt zij dat de plaatsing van de aanduiding "*advertentie*" aan het einde van de beschrijving, de vermelding niet onmiddellijk duidelijk en zichtbaar maakt voor de kijker. Zij geeft nog mee dat zij de bij deze campagne horende hashtags pas na de publicatie van de video heeft ontvangen, en hierbij per abuis vóór de advertentievermelding werden geplaatst, wat de zichtbaarheid ervan heeft verminderd.

Met betrekking tot video 3 (TikTok 'Delvaux') voert zij aan dat deze een dagvlog of 'day in the life' betreft, een format dat tegenwoordig veelvuldig door content creators wordt gebruikt. In deze dagvlog-video laat zij onder meer zien dat zij aanwezig was op een evenement van het tassenmerk Delvaux. Voor dit evenement kreeg zij een tas in bruikleen van het merk, die zij uitsluitend tijdens het event mocht gebruiken. In de video heeft zij deze tas getoond en expliciet vermeld dat deze in bruikleen was. Volgens haar is er in dit geval echter geen sprake van een betaalde samenwerking of enige vorm van sponsoring. Daarnaast vervolgt zij haar dag met content die geen betrekking heeft op het merk of het evenement, maar uitsluitend weergeeft wat zij die dag heeft beleefd. Zij voegt toe dat in de caption duidelijk werd aangegeven dat de tas niet werd geschonken, maar slechts tijdelijk ter beschikking werd gesteld voor bepaalde evenementen. Zowel in de video als in de caption wordt volgens haar dus transparant gemaakt dat er geen sprake is van commerciële sponsoring.

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, 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 Josefiën Weyns.

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 Josefiën Weyns 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: 'josefiënweyns' (Instagram) en 'josefiënweyns' (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.
20. Uit het verweer blijkt immers dat niet alleen bij video 2 (TikTok 'Lindt'), maar ook bij video 1 (Instagram Story 'Vila') en bij video 3 (TikTok 'Delvaux') sprake is van commerciële communicatie.

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.

Voor wat laatstgenoemde video betreft, erkent Josefiën Weyns immers dat haar een handtas kosteloos ter beschikking werd gesteld en dat zij door het merk werd uitgenodigd om deel te nemen aan het in beeld gebrachte evenement. Hier is derhalve sprake van het ontvangen van een voordeel (of “soortgelijke vergoeding” zoals bedoeld in de definitie van commerciële communicatie in artikel 2, 5°, van het Mediadecreet). Een financiële vergoeding is daarvoor niet vereist.³ Video’s die het evenement en het merk (ook onrechtstreeks) promoten, bevatten dus commerciële communicatie voor dit merk. Het loutere feit dat in de video ook andere gebeurtenissen aan bod komen, is niet van aard hier afbreuk aan te doen. Een en ander impliceert overigens evenmin dat er een aangepaste of mildere verplichting tot herkenbaar maken zou gelden voor dergelijke vorm van commerciële communicatie.⁴

Met betrekking tot video 1 (Instagram Story ‘Vila’) wijst de algemene kamer er voor zover nodig op dat deze een zogenaamde ‘affiliate link’ bevat, waardoor in elk geval bezwaarlijk zou kunnen worden voorgehouden dat het betrokken product hier belangeloos in beeld wordt gebracht.

21. Wat vervolgens de herkenbaarheid van de betrokken commerciële communicatie betreft, blijkt uit de beelden en de vaststellingen dat slechts bij één van de drie video’s in kwestie enige aanduiding in die zin werd gebruikt.

In video 2 (TikTok ‘Lindt’) wordt met name weliswaar het volledige woord “*advertentie*” vermeld – dat in principe voldoende duidelijk kan wijzen op commerciële communicatie –, maar dient te worden vastgesteld dat deze vermelding 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 ‘meer’ 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.⁵

De andere twee video’s bevatten echter in het geheel geen label dat eventueel zou hebben kunnen wijzen op commerciële communicatie en in video 1 (Instagram Story ‘Vila’) werd daarenboven zelfs het betrokken merk niet vermeld.

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.

⁵ 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.

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.⁶

Ook de toevoeging in video 3 (TikTok ‘Delvaux’) van de vermelding dat een handtas in bruikleen werd gekregen voor het betrokken evenement (“*Ps: I didn’t get the bag but I can borrow it for some events*”) is overigens niet van aard om duidelijkheid te verschaffen omtrent de commerciële aard van de kwestieuze video.

In twee van de drie voorliggende video’s werden de betrokken merken tot slot wel vermeld, maar dit volstaat geenszins om alsnog de commerciële communicatie in deze video’s gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken.⁷

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Josefien Weyns, bij de drie betreffende video’s die zij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel ‘josefienweyns’ en het TikTok-profiel ‘josefienweyns’ heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Josefien Weyns de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

22. Bij het bepalen van de sanctie wordt enerzijds rekening gehouden met het gegeven dat Josefien Weyns heeft 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 Josefien Weyns reeds bij VRM-beslissing nr. 2025/005 van 13 januari 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 Josefien Weyns inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

⁶ Zie tevens VRM-beslissingen nr. 2025/016 van 12 mei 2025 en nr. 2026/028 van 23 maart 2026.

⁷ 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.

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet Josefien Weyns 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.