

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. SOFIE DUMONT (SOFIE DUMONT BV)

(dossier nr. 2026/730)

BESLISSING nr. 2026/035

8 juni 2026

In de zaak van VRM tegen Sofie Dumont (Sofie Dumont 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 8 juni 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 'Sofie Dumont (Sofie Dumont BV)', op de platformdiensten Instagram, TikTok en YouTube aan een onderzoek onderworpen in de periode van 2 maart 2026 tot en met 31 maart 2026.

Het monitoringsonderzoek had meer bepaald betrekking op de volgende profielen en kanalen: 'sofiedumontchef' (Instagram), 'sofie_dumont_chef' (TikTok) en 'SofieDumontChef' (YouTube).

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

2. Op 14 april 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 20 april 2026 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Sofie Dumont (Sofie Dumont BV) in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 23 april 2026 aan Sofie Dumont (Sofie Dumont BV) meegedeeld. Zij

krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

De VRM vraagt hierbij of Sofie Dumont (Sofie Dumont BV) akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting.

5. Sofie Dumont (Sofie Dumont BV) bezorgt schriftelijke opmerkingen aan de VRM met een aangetekende brief van 7 mei 2026. Zij vraagt hierbij niet om gehoord te worden.
6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 8 juni 2026 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. Op 7 juni 2024 en op 30 januari 2026 werd Sofie Dumont (Sofie Dumont 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 werden beide berichten beantwoord en werden bijkomende vragen besproken.

8. Vervolgens heeft de onderzoekscel de video's onderzocht die door Sofie Dumont (Sofie Dumont BV) online geplaatst werden in de periode van 2 maart 2026 tot en met 31 maart 2026 op het Instagram-profiel 'sofiedumontchef' (met ongeveer 286.000 volgers), het TikTok-profiel 'sofie_dumont_chef' (met ongeveer 53.800 volgers) en het YouTube-kanaal 'SofieDumontChef' (met ongeveer 22.800 abonnees).
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 'sofiedumontchef' en het TikTok-profiel 'sofie_dumont_chef', 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	6 maart	Instagram	Reel (310 000)	Absolut Vodka	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
2	12 maart	Instagram	Reel (517 000)	Activia (Danone)	'ad'	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
3	19 maart	TikTok	(8 085)	Delhaize en Tefal	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 'sofiedumontchef' en het TikTok-profiel 'sofie_dumont_chef' van Sofie Dumont (Sofie Dumont 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: Sofie Dumont (Sofie Dumont 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.

Sofie Dumont is de natuurlijke persoon en Sofie Dumont BV is de rechtspersoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'sofiedumontchef' en het TikTok-profiel 'sofie_dumont_chef'. 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 'Absolut Vodka', 'Activia (Danone)', 'Delhaize' en 'Tefal'. In deze video's worden deze producten, diensten en merken gepromoot waarvoor Sofie Dumont (Sofie Dumont 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.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.vlaamseeregulatormedia.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 Reel van 6 maart 2026) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het merk ‘Absolut Vodka’ wordt zowel auditief als visueel vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.
 - In video 2 (Instagram Reel van 12 maart 2026) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. De term *“ad”* wordt vermeld aan het einde van de beschrijving. Het merk ‘Activia’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.
Volgens de onderzoeksceel maakt de (Engelse) afkorting *“ad”* de aanwezigheid van commerciële communicatie voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar. Bovendien wordt deze afkorting niet vermeld aan het begin van de beschrijving, waardoor het niet bij de eerste oogopslag zichtbaar is. Deze afkorting wordt slechts zichtbaar na een actieve actie van de kijker, namelijk het klikken op de beschrijving of op de knop *“...”*.
 - In video 3 (TikTok van 19 maart 2026) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. De merken ‘Delhaize’ en ‘Tefal’ worden vermeld.

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.

De 'platform disclosure'-functionaliteit ("betaalde partner") werd niet geactiveerd.

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 Sofie Dumont (Sofie Dumont 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 Sofie Dumont (Sofie Dumont BV)

16. Sofie Dumont (Sofie Dumont BV) erkent dat de commerciële communicatie in de betrokken video's niet steeds op een voldoende duidelijke wijze als dusdanig herkenbaar werd gemaakt.

Zij benadrukt dat het voorbije jaar voor haar organisatie een bijzonder uitdagende periode is geweest, met een aanzienlijk verloop binnen het team, in het bijzonder binnen het digitale team. Het aantrekken van medewerkers die zowel creatief sterk zijn als volledig vertrouwd zijn met het toepasselijke regelgevend kader, blijkt in de praktijk niet evident. Dit neemt uiteraard niet weg dat zij als organisatie verantwoordelijk blijft voor de naleving van de geldende regelgeving.

Zij bevestigt dat de nodige maatregelen zullen worden genomen om dergelijke situaties in de toekomst te vermijden.

17. Zij voegt tevens 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 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 Sofie Dumont (Sofie Dumont 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 Sofie Dumont (Sofie Dumont 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: 'sofiedumontchef' (Instagram) en 'sofie_dumont_chef' (TikTok). Hierop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 2 maart 2026 tot en met 31 maart 2026) drie video's met commerciële communicatie geplaatst waarbij de drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.
21. Sofie Dumont (Sofie Dumont BV) erkent dat de commerciële communicatie in de betrokken video's niet op een voldoende duidelijke wijze als dusdanig herkenbaar werd gemaakt.

Wat de herkenbaarheid van de betrokken commerciële communicatie betreft, dient inderdaad te worden vastgesteld dat bij twee van de drie video's (video 1 (Instagram Reel 'Absolut Vodka') en video 3 (TikTok 'Delhaize' en 'Tefal')) geen enkele aanduiding of term werd 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.

Bij video 2 (Instagram Reel 'Activia') werd op zijn beurt slechts de vermelding "*ad*" toegevoegd (en dan nog pas aan het einde van de beschrijving), 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'.³

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

³ 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 en nr. 2026/018 van 26 januari 2026.

Dat de betrokken merken wel vermeld werden in de video's in kwestie, volstaat hierbij geenszins om alsnog de commerciële communicatie in deze video's gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken.⁴

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

Bijgevolg heeft Sofie Dumont (Sofie Dumont 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 Sofie Dumont (Sofie Dumont BV).

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Sofie Dumont (Sofie Dumont BV) inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Sofie Dumont (Sofie Dumont BV) hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 8 juni 2026.

⁴ 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. 2025/016 van 12 mei 2025, nr. 2025/018 van 16 juni 2025, nr. 2025/050 van 27 oktober 2025, nr. 2025/053 van 24 november 2025, nr. 2026/017 van 26 januari 2026 en nr. 2026/028 van 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.