

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

**ZAAK VAN VRM t. JELLE BEECKMAN (THE MESSY  
CHEF(S) VOF)**

(dossier nr. 2026/732)

BESLISSING nr. 2026/036

8 juni 2026



**In de zaak van VRM tegen Jelle Beeckman (The messy chef(s) VOF),**

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 'Jelle Beeckman (The messy chef(s) VOF)', op de platformdiensten Instagram en TikTok 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: 'themessychef\_jelle' (Instagram) en 'themessychefjelle' (TikTok).

De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in eerdere door Jelle Beeckman (The messy chef(s) VOF) online geplaatste video's op deze platformen.

2. Op 23 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 18 mei 2026 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Jelle Beeckman in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 18 mei 2026 aan Jelle Beeckman meegedeeld. Hij krijgt de

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

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

5. Jelle Beeckman bezorgt schriftelijke opmerkingen aan de VRM met een e-mail van 26 mei 2026. Hij 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 15 maart 2024, op 23 juli 2024 en op 29 augustus 2025 werd Jelle Beeckman (The messy chef(s) VOF) per e-mail gecontacteerd door de onderzoekscel van de VRM, naar aanleiding van door hem 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 werd het eerste bericht beantwoord met een bijvraag waarop de regelgeving nogmaals werd verduidelijkt, bleef het tweede bericht onbeantwoord en werd op het derde bericht gereageerd met excuses en de mededeling dat de posts werden aangepast.

8. Vervolgens heeft de onderzoekscel de video's onderzocht die door Jelle Beeckman (The messy chef(s) VOF) online geplaatst werden in de periode van 2 maart 2026 tot en met 31 maart 2026 op het Instagram-profiel 'themessychef\_jelle' (met ongeveer 135.000 volgers) en het TikTok-profiel 'themessychefjelle' (met ongeveer 34.600 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 'themessychef\_jelle' en het TikTok-profiel 'themessychefjelle', 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	3 maart	Instagram	Reel (100 000)	Pauwels Sauzen	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
2	12 maart	Instagram	Reel (77 500)	Santa Maria	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
3	12 maart	TikTok	(18 400)	Santa Maria	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 'themessychef\_jelle' en het TikTok-profiel 'themessychefjelle' van Jelle Beeckman (The messy chef(s) VOF) 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: Jelle Beeckman (The messy chef(s) VOF) 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.

Jelle Beeckman is de natuurlijke persoon en The messy chef(s) VOF is de rechtspersoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'themessychef\_jelle' en het TikTok-profiel 'themessychefjelle'. 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 'Pauwels Sauzen' en 'Santa Maria'. In deze video's worden deze producten, diensten en merken gepromoot waarvoor

(The messy chef(s) VOF) 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.vlaamseregulatormedia.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 3 maart 2026) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het merk 'Pauwels Sauzen' wordt 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. Het merk 'Santa Maria' wordt vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.
  - In video 3 (TikTok van 12 maart 2026) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het merk 'Santa Maria' wordt vermeld. 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

<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.

gemaakt voor de kijkers.

Bijgevolg begaat Jelle Beeckman (The messy chef(s) VOF), 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 Jelle Beeckman

16. Jelle Beeckman geeft aan transparantie naar zijn volgers, alsook naar de merken waarmee hij samenwerkt, heel belangrijk te vinden, en heeft tot zijn eigen verbazing vastgesteld dat bij de betrokken posts geen vermelding van publiciteit staat. Volgens hem wordt het merk wel duidelijk vernoemd en gaat het hier niet om subtiele/verdoken reclame.

Hij meent dat hier dus geen sprake is van kwaad opzet, enkel van een moment van onoplettendheid tijdens een drukke periode. De video's werden ondertussen aangepast en voorzien van het nodige om conform de regelgeving te zijn. Hij zal er in de toekomst extra op toezien dat dit niet meer voorvalt.

## 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 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 Jelle Beeckman (The messy chef(s) VOF).

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

---

<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.

basis van het geheel van voorliggende feiten, of commerciële communicatie al dan niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar is.

19. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Jelle Beeckman (The messy chef(s) VOF) 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 hij onder meer de volgende niet-lineaire televisiediensten aanbiedt: 'themessychef\_jelle' (Instagram) en 'themessychefjelle' (TikTok). Hierop heeft hij 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.
20. Jelle Beeckman ontkent niet dat er in deze video's sprake is van commerciële communicatie en betwist de vaststellingen van de onderzoeksceel met betrekking tot de drie voorliggende video's als dusdanig niet.

Wat de herkenbaarheid van de betrokken commerciële communicatie betreft, dient inderdaad te worden vastgesteld dat bij geen van de drie kwestieuze video's een label werd gebruikt dat duidelijk had kunnen wijzen op de aanwezigheid van commerciële communicatie.

Het loutere feit dat de betrokken merken wel vermeld werden, volstaat hierbij geenszins om alsnog de commerciële communicatie in deze video's gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken, zoals overigens reeds herhaaldelijk werd bevestigd in talrijke eerdere beslissingen van de kamer.<sup>3</sup>

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Jelle Beeckman (The messy chef(s) VOF), bij de drie betreffende video's die hij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel 'themessychef\_jelle' en het TikTok-profiel 'themessychefjelle' heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Jelle Beeckman (The messy chef(s) VOF) de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

21. 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 Jelle Beeckman (The messy chef(s) VOF).

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

---

<sup>3</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. 2025/016 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.

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

In hoofde van Jelle Beeckman (The messy chef(s) VOF) inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Jelle Beeckman (The messy chef(s) VOF) hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 8 juni 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.