

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. KIM VAN ONCEN

(dossier nr. 2026/738)

BESLISSING nr. 2026/037

22 juni 2026

In de zaak van VRM tegen Kim Van Oncen,

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 22 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 'Kim Van Oncen', op de platformdiensten Instagram en TikTok aan een onderzoek onderworpen in de periode van 1 april 2026 tot en met 30 april 2026.

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

De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie opnieuw niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in door Kim Van Oncen online geplaatste video's, zoals eerder werd vastgesteld bij VRM-beslissing nr. 2023/038 van 25 september 2023.

2. Op 12 mei 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, Kim Van Oncen in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 18 mei 2026 aan Kim Van Oncen meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen

aan de VRM te bezorgen.

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

5. Kim Van Oncen bezorgt via haar advocaten schriftelijke opmerkingen aan de VRM met een aangetekende brief van 2 juni 2026. Zij gaat hierbij akkoord met een schriftelijke behandeling van de zaak.
6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 22 juni 2026 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. De onderzoekscel heeft de video's onderzocht die door Kim Van Oncen online geplaatst werden in de periode van 1 april 2026 tot en met 30 april 2026 op het Instagram-profiel 'kimvanoncen' (met ongeveer 187.000 volgers) en het TikTok-profiel 'kimvanoncen' (met ongeveer 40.100 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 'kimvanoncen', 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	15 april	Instagram	Story	Dyson	"gifted"	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
2	23 april	Instagram	Reel (54 300)	JBC	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
3	24 april	Instagram	Reel (71 800)	Level 4 Hair	✓	nee	✓	afwezig	niet conform

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

Volgens de onderzoekscel voldoet het Instagram-profiel 'kimvanoncen' van Kim Van Oncen 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: Kim Van Oncen 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.

Kim Van Oncen is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'kimvanoncen'. Volgens de onderzoekscel 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 onderzoekscel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 3) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'Dyson', 'JBC' en 'Level 4 Hair'. In deze video's worden deze producten, diensten en merken gepromoot waarvoor Kim Van Oncen een financiële betaling en/of een ander voordeel of vergoeding ontving.

De onderzoekscel 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

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 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 15 april 2026) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het woord *“gifted”* wordt vermeld. Het merk 'Dyson' wordt vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd. Volgens de onderzoekscel maakt het woord *“gifted”* de aanwezigheid van commerciële communicatie voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar.
 - In video 2 (Instagram Reel van 23 april 2026) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het merk 'JBC' wordt visueel vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.
 - In video 3 (Instagram Reel van 24 april 2026) wordt het woord *“advertentie”* vermeld aan het einde van de beschrijving. Het merk 'Level 4 Hair' wordt vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) 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 '...' klikken en naar beneden scrollen vooraleer dit label zichtbaar wordt. Volgens de onderzoekscel kan de kijker de commerciële communicatie in deze video niet bij de eerste oogopslag gemakkelijk herkennen.
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 Kim Van Oncen, volgens de onderzoekscel, inbreuken op artikel 53 van het Mediadecreet.

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 Kim Van Oncen

15. In haar schriftelijke opmerkingen betwist Kim Van Oncen dat zij een overtreding beging op artikel 53 van het Mediadecreet.

Zij wijst er vooreerst in het algemeen op dat noch de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten noch het Mediadecreet het gebruik oplegt van een specifieke term of van de functie "*betaald partnerschap*" van Instagram. Volgens Kim Van Oncen erkende de VRM zelf reeds, terecht, dat de focus dient te liggen op de vraag of de consument al dan niet verward werd door de commerciële communicatie, overeenkomstig het normdoel van de wetgeving. Zij verwijst hierbij naar VRM-beslissing nr. 2023/010 van 27 maart 2023 waarin werd geoordeeld dat, hoewel niet aan alle drie de voorwaarden van het CCP voldaan was, de commerciële communicatie in kwestie regelconform was aangezien deze voor de volgers duidelijk herkenbaar was.

Wat specifiek betreft de 'disclosure feature' van Instagram, verwijst zij naar eerdere communicatie met de *social media watchers* van de VRM waarin werd bevestigd dat de activatie hiervan op zich niet doorslaggevend is in de beoordeling van de herkenbaarheid van commerciële communicatie. Bovendien zou het volgens haar niet ernstig zijn, mocht haar worden verweten niet van de functie "*betaald partnerschap*" gebruik te hebben gemaakt, aangezien zij die niet ter beschikking heeft.

De visie waarbij bij de beoordeling van een eventuele overtreding wordt gefocust op de vraag of de consument/kijker feitelijk wordt verward of misleid, strookt volgens Kim Van Oncen met de bevoegdheid van de VRM om toezicht te houden op de naleving van het Mediadecreet en zijn uitvoeringsbesluiten, nu het CCP in dat kader door de VRM ter beschikking werd gesteld als praktische leidraad om influencers te helpen de regels van het Mediadecreet na te leven, maar geen afzonderlijk, bindend regelgevend instrument vormt.

16. Met betrekking tot video 1 (Instagram Story 'Dyson') voert zij vervolgens aan dat het om duidelijk herkenbare commerciële communicatie gaat.

Zij vermeldde bij deze video namelijk letterlijk, in een quasi volzin zelfs, dat zij het product heeft "*opgestuurd gekregen om te testen*". Zij vertelt haar volgers zo klaar en duidelijk, met een erg opvallende, Nederlandse tekst die overduidelijk de aandacht trekt, dat het om een gekregen product gaat. Volgens haar wordt geen enkel element van enige overeenkomst achtergehouden, zoals over een bepaalde post die zij zou hebben moeten maken of een voordeel dat zij daarvoor dan zou hebben ontvangen. Noch konden haar volgers om een andere reden gedacht hebben dat het om een loutere post uit haar privéleven zou gaan, los van haar hoedanigheid als influencer. Uiteraard is dat de enige reden waarom zij dergelijke producten

ontvangt: met het oog op publiciteit. Het woord “*publiciteit*” nog eens toevoegen, zou volgens haar duidelijk volstrekt overbodig zijn geweest.

Zij voegt toe dat dit zéker geldt nu zij bovendien óók nog eens het woord “*gifted*” vermeldde.

Dit Engelse woord “*gifted*” is volgens haar door het relevante publiek zeer goed gekend, waarbij zij tevens verwijst naar een aantal posts waarin zij haar volgers in het Engels aanspreekt. In de video in kwestie gebruikte zij deze Engelse term, om de evidente reden dat het product een Engelse naam draagt en wereldwijd aangeboden wordt. Daardoor ligt het voor de hand dat het doelpubliek van ‘Dyson’ eerder vertrouwd is met de vermelding van de Engelse term “*gifted*” dan met een Nederlands equivalent.

17. Met betrekking tot video 2 (Instagram Reel ‘JBC’) voert zij aan dat deze geen commerciële communicatie betreft, nu de video in kwestie geenszins dient om goederen, diensten of het imago van ‘JBC’ te promoten, laat staan dat zij daarvoor enige vergoeding of ander voordeel ontving.

Zij postte hier louter een persoonlijke opname, van een moment achter de schermen van een leuke fotoshoot. De focus lag daarbij op haar persoonlijke ervaring en het plezier dat zij op dat moment ervoer, wat ook was wat zij met haar volgers wilde delen. Het klopt dat ‘JBC’ werd getagd, maar dit louter om de context te duiden waarin cliënte zich op een shoot voor dit merk bevond. Het taggen van ‘JBC’ werd haar geenszins gevraagd, noch het maken of posten van deze of enige video op zich. De video brengt volgens haar ook geenszins een bepaald product of bepaalde dienst van ‘JBC’ onder de aandacht met het oog op promotie daarvan.

18. Ook met betrekking tot video 3 (Instagram Reel ‘Level 4 Hair’) voert zij aan dat deze geen commerciële communicatie betreft.

Met deze video promoot zij weliswaar het product dat wordt getoond, maar dit deed zij volledig vrijwillig en ongesponsord. Zij werd niet gevraagd om promotie te maken voor het desbetreffende product van ‘Level 4 Hair’, en ontving hiervoor geen enkele vergoeding of ander voordeel. Zij kocht dit product zelf aan en wilde aan haar volgers tonen wat zij hiervan vond.

Desalniettemin vermeldde zij in de beschrijving bij deze post wel de term “*advertentie*”. Dit dan wel niet aan het begin van deze beschrijving (wat *in casu* aldus ook geenszins verplicht kon zijn), maar ze markeert de video zo wél als video waarin een product wordt gepromoot. In de gegeven omstandigheden is dat alleen maar aan te merken als een manier om extra transparantie te bieden aan de kijkers, in volstreekte goede trouw.

19. Zij voegt tevens de door de VRM bij de opstart van de procedure gevraagde informatie (o.a. aantal volgers, aantal views, leeftijdscategorieën van de kijkers, ...) toe aan haar schriftelijke opmerkingen.

B. Beoordeling

20. 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.
21. 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 Kim Van Oncen.

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.

22. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Kim Van Oncen 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: 'kimvanoncen' (Instagram). Hierop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 1 april 2026 tot en met 30 april 2026) drie video's met commerciële communicatie geplaatst waarbij de drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.
23. Kim Van Oncen erkent dat video 1 (Instagram Story 'Dyson') commerciële communicatie uitmaakt in de zin van artikel 2, 5°, van het Mediadecreet, maar betwist dat dit ook het geval zou zijn bij video 2 (Instagram Reel 'JBC') en video 3 (Instagram Reel 'Level 4 Hair').

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.

Nochtans blijkt uit de beelden van video 2 (Instagram Reel 'JBC') dat de bewuste fotoshoot kaderde in de promotiecampagne voor een damescollectie bij kledingzaak 'JBC' in samenwerking met 'De Mutti's' – een podcast en tv-programma waarin zeven bekende moeders, waaronder Kim Van Oncen, in de bewoordingen van de omroep samenkomen voor een eerlijk gesprek over moederschap en hun frustraties delen in een herkenbare, luchtige babbel vol humor en inzichten.

Deze collectie wordt immers op de website van 'JBC' als volgt aangekondigd: *"OMG! Hier is ze dan, de langverwachte Mutti Collectie! Samen ontworpen met de Mutti's, voor alle Mutti's out there."*, met daarbij – onder de hoofding *"Shop the look"* met ernaast het Instagramlogo en de profielnaam "kimvanoncen" – onder meer afbeeldingen van Kim Van Oncen in hetzelfde decor en met dezelfde – van de bewuste collectie deel uitmakende – kledij als in de hier voorliggende video.

Dat het hier zou gaan om een louter persoonlijke post met de focus op het delen van plezier met haar volgers, zonder commerciële intenties met betrekking tot het in een positief daglicht brengen van de kledingcollectie waarvoor zij samenwerkt met het expliciet in de video vermelde kledingmerk, is derhalve ongeloofwaardig. Ook zonder uitdrukkelijke vraag vanwege dit kledingmerk om de bewuste video te posten of het merk daarbij te vermelden, kan daarentegen naar het oordeel van de kamer moeilijk worden ontkend dat deze video onlosmakelijk deel uitmaakt van deze commerciële verhouding en aldus onmiskenbaar bijdraagt tot de promotie van zowel het merk waarmee commercieel wordt samengewerkt als het betrokken productgamma ervan.

Bij video 3 (Instagram Reel 'Level 4 Hair'), stelt de algemene kamer dan weer vast dat in de beschrijving wordt aangegeven dat het hier een gezamenlijke *'giveaway'*-actie betreft, waarbij de in de video in beeld gebrachte behandeling kan worden gewonnen door onder meer de profielen van Kim Van Oncen en het betrokken kapsalon te volgen.

Overigens blijkt uit de prijslijst op de website van het kapsalon dat de getoonde behandeling 135 euro kost, een bedrag dat echter niet wordt teruggevonden in de als bewijsstuk aan het verweer toegevoegde bijlage met betalingen door Kim Van Oncen aan het betrokken kapsalon. Zij toont dan ook niet overtuigend aan dat zij deze behandeling zelf heeft aangekocht.

In deze omstandigheden kan bezwaarlijk worden voorgehouden dat de betrokken behandeling hier belangeloos in beeld wordt gebracht en gepromoot, temeer daar Kim Van Oncen het alvast zelf nodig achtte om deze post van het label *"advertentie"* te voorzien.

Ook wat video 3 betreft, besluit de algemene kamer derhalve, anders dan Kim Van Oncen aanvoert, dat wel degelijk sprake is van commerciële communicatie in de zin van artikel 2, 5°, van het Mediadecreet.

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

In video 3 (Instagram Reel 'Level 4 Hair') 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.³

Wat video 1 (Instagram Story 'Dyson') betreft, brengt de algemene kamer in herinnering dat het gegeven dat producten 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.⁴

De inhoud van het begrip "*gifted*" (in de zin van "*geschenk*") wijst het publiek hierbij echter onvoldoende duidelijk op de aanwezigheid van deze commerciële communicatie, ook indien dit publiek voornamelijk uit anderstalige volgers zou bestaan, zoals reeds meermaals werd bevestigd in eerdere VRM-beslissingen.⁵ De toevoeging *in casu* van de Nederlandse tekst "*Net de Clean + Wash Hygiene-reiniger van @dyson opgestuurd gekregen om te testen*" is hierbij niet van aard om de onduidelijkheid over de precieze – commerciële – aard van de communicatie weg te nemen en het normdoel van artikel 53 van het Mediadecreet waarnaar Kim Van Oncen verwijst, te bereiken.

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.⁶

³ 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.

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 bijvoorbeeld VRM-beslissingen nr. 2023/052 van 13 november 2023, nr. 2025/008 van 10 maart 2025 en nr. 2026/026 van 23 maart 2026.

⁶ 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

Wat ten slotte de opmerkingen in het verweer met betrekking tot de 'platform disclosure'-functionaliteit betreft, vestigt de algemene kamer er voor zover nodig nogmaals de aandacht op dat in de specifieke gevallen waarvoor het verweer dienaangaande werd aanvaard in VRM-beslissing 2023/010 van 27 maart 2023 telkens sprake was van een duidelijke vermelding van een duidelijk label. Het op dit punt gevoerde verweer is derhalve niet dienstig voor wat betreft de hier in het geding zijnde video's, waar immers telkens *geen* voldoende duidelijke of voldoende tijdig zichtbare advertentieterm werd gebruikt om de betrokken commerciële communicatie aan te duiden.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Kim Van Oncen, bij de drie betreffende video's die zij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel 'kimvanoncen' heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Kim Van Oncen de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

25. Bij het bepalen van de sanctie 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 Kim Van Oncen reeds voor soortgelijke inbreuken gewaarschuwd bij VRM-beslissing nr. 2023/038 van 25 september 2023.

Anderzijds kan worden aangenomen dat de video's in kwestie Kim Van Oncen geen aanzienlijke financiële voordelen hebben opgeleverd.

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 Kim Van Oncen inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet Kim Van Oncen een administratieve geldboete van 1500 euro op te leggen.

Aldus beslist te Brussel op 22 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.