

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. STIEN EDLUND

(dossier nr. 2026/739)

BESLISSING nr. 2026/038

22 juni 2026

In de zaak van VRM tegen Stien Edlund,

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 'Stien Edlund', op de platformdiensten Instagram, TikTok en YouTube 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: 'stienedlund' (Instagram), 'stienedlund' (TikTok) en 'stienedlund' (YouTube).

De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie opnieuw niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in door Stien Edlund online geplaatste video's, zoals eerder werd vastgesteld bij VRM-beslissing nr. 2025/025 van 7 juli 2025.

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, Stien Edlund in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 18 mei 2026 aan Stien Edlund meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid

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

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

5. Stien Edlund bezorgt schriftelijke opmerkingen aan de VRM met een e-mail van 21 mei 2026. Zij vraagt hierbij niet om gehoord te worden.
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 Stien Edlund online geplaatst werden in de periode van 1 april 2026 tot en met 30 april 2026 op het Instagram-profiel 'stienedlund' (met ongeveer 304.000 volgers), het TikTok-profiel 'stienedlund' (met ongeveer 5.600.000 volgers) en het YouTube-kanaal 'stienedlund' (met ongeveer 485.000 abonnees).
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 'stienedlund' en het TikTok-profiel 'stienedlund', 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	21 april	TikTok	(63 000)	JBL	✓	nee	✓	afwezig	niet conform
2	23 april	Instagram	Reel (69 100)	Tezenis	✓	nee	✓	afwezig	niet conform
3	27 april	TikTok	(154 800)	Brooks	✓	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 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 'stienedlund' en het TikTok-profiel 'stienedlund' van Stien Edlund 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: Stien Edlund 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.

Stien Edlund is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'stienedlund' en het TikTok-profiel 'stienedlund'. 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 'JBL', 'Tezenis' en 'Brooks'. In deze video's worden deze producten, diensten en merken gepromoot waarvoor Stien Edlund 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

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.vlaamseregulatoremedia.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 (TikTok van 21 april 2026) wordt het woord “publiciteit” niet vermeld aan het begin van de beschrijving. Het merk ‘JBL’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“betaalde partner”) werd niet geactiveerd.
- In video 2 (Instagram Reel van 23 april 2026) wordt het woord “publiciteit” vermeld aan het einde van de beschrijving. Het merk ‘Tezenis’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“betaald partnerschap”) werd niet geactiveerd.
- In video 3 (TikTok van 27 april 2026) wordt het woord “publiciteit” vermeld aan het einde van de beschrijving. Het merk ‘Brooks’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“betaalde partner”) werd niet geactiveerd.

De onderzoekscel voert met betrekking tot deze video's aan dat het label “publiciteit” respectievelijk niet aan het begin van de beschrijving of aan het einde van de beschrijving wordt geplaatst, waardoor de kijker eerst een concrete actie moet 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's 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 Stien Edlund, 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 Stien Edlund

15. In haar schriftelijke opmerkingen voert Stien Edlund aan dat er geenszins sprake was van de intentie om commerciële communicatie onduidelijk of verborgen te maken voor het publiek. Bij de betrokken video's werd telkens geprobeerd transparantie te voorzien via de vermelding "*publiciteit*" en een merkvermelding. Ze merkt hierbij op dat de weergave van beschrijvingen en disclosures afhankelijk kan zijn van het toestel waarop de content bekeken wordt.

Tegelijk begrijpt zij de opmerkingen dat bepaalde vermeldingen niet voldoende onmiddellijk zichtbaar waren. Zij zal toekomstige commerciële communicatie nog explicieter en conform de geldende richtlijnen weergeven.

B. Beoordeling

16. 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.
17. 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 Stien Edlund.

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

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.

al dan niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar is.

18. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Stien Edlund 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: 'stienedlund' (Instagram) en 'stienedlund' (TikTok). 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.
19. Stien Edlund ontkent niet dat er in deze video's sprake is van commerciële communicatie en betwist de vaststellingen van de onderzoekscel met betrekking tot de drie voorliggende video's als dusdanig niet.

In de drie betrokken video's wordt inderdaad weliswaar telkens het woord "*publiciteit*" 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 '...' 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, waaronder overigens ook VRM-beslissing nr. 2025/025 van 7 juli 2025 waarmee Stien Edlund reeds werd gewaarschuwd voor een gelijkaardig feit.³

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, zoals eveneens reeds herhaaldelijk werd bevestigd in talrijke eerdere beslissingen van de kamer, waaronder opnieuw het voormelde precedent.⁴

Het loutere feit dat Stien Edlund niet de intentie had om commerciële communicatie onduidelijk of verborgen te maken voor het publiek, is niet van aard de voorgaande vaststellingen te ontkrachten.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Stien Edlund, bij de drie betreffende video's die zij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel

³ Zie daarnaast in deze 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 daarnaast 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.

‘stienedlund’ en het TikTok-profiel ‘stienedlund’ heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Stien Edlund de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

20. Bij het bepalen van de sanctie wordt enerzijds rekening gehouden met het gegeven dat Stien Edlund wel bepaalde vermeldingen had gebruikt die op zich wijzen op commerciële communicatie en zij heeft verklaard toekomstige commerciële communicatie conform de richtlijnen te zullen weergeven.

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 Stien Edlund bij VRM-beslissing nr. 2025/025 van 7 juli 2025 gewaarschuwd voor soortgelijke inbreuken en is er dus op korte termijn 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 Stien Edlund inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet Stien Edlund 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.