

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. LUNA COTTENIER

(dossier nr. 2026/743)

BESLISSING nr. 2026/058

14 september 2026

In de zaak van VRM tegen Luna Cottenier,

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 14 september 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 'Luna Cottenier', op de platformdiensten Instagram en TikTok aan een onderzoek onderworpen in de periode van 3 mei 2026 tot en met 31 mei 2026.

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

De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie opnieuw niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in door Luna Cottenier online geplaatste video's, zoals eerder werd vastgesteld bij VRM-beslissing nr. 2025/004 van 13 januari 2025.

2. Op 16 juni 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 22 juni 2026 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Luna Cottenier in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 25 juni 2026 aan Luna Cottenier meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen

aan de VRM te bezorgen.

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

5. Luna Cottenier bezorgt schriftelijke opmerkingen aan de VRM met een e-mail van 29 juni 2026. Zij vraagt hierbij niet om gehoord te worden.
6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 14 september 2026 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. De onderzoekscel heeft de video's onderzocht die door Luna Cottenier online geplaatst werden in de periode van 3 mei 2026 tot en met 31 mei 2026 op het Instagram-profiel 'lunacottenier' (met ongeveer 12.400 volgers) en het TikTok-profiel 'lunacottenier' (met ongeveer 85.100 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 'lunacottenier', 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 mei	Instagram	Reel (19 000)	So Belli Fashion	✓	Nee	✓	afwezig	niet conform
2	17 mei	Instagram	Reel (12 700)	YOU'NIQUE by Maxime	✓	Nee	✓	afwezig	niet conform
3	20 mei	Instagram	Reel (10 900)	Vero Moda	✓	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 'lunacottenier' van Luna Cottenier 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: Luna Cottenier 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.

Luna Cottenier is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'lunacottenier'. 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 'So Belli Fashion', 'YOU'NIQUE by Maxime' en 'Vero Moda'. In deze video's worden deze producten, diensten en merken gepromoot waarvoor Luna Cottenier 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 Reel van 3 mei 2026) wordt het woord *“advertentie”* vermeld aan het einde van de beschrijving. Het merk ‘So Belli Fashion’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.
 - In video 2 (Instagram Reel van 17 mei 2026) wordt het woord *“advertentie”* vermeld aan het einde van de beschrijving. Het merk ‘YOU’NIQUE by Maxime’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.
 - In video 3 (Instagram Reel van 20 mei 2026) wordt het woord *“advertentie”* niet vermeld aan het begin van de beschrijving. Het merk ‘Vero Moda’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.

De onderzoekscel voert met betrekking tot deze video's aan dat het label *“advertentie”* respectievelijk aan het einde van de beschrijving of niet aan het begin van de beschrijving wordt geplaatst, waardoor de kijker eerst een concrete actie moet uitvoeren, namelijk op de beschrijving of ‘...’ klikken, 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 Luna Cottenier, 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 Luna Cottenier

15. In haar schriftelijke opmerkingen voert Luna Cottenier in de eerste plaats aan dat zij voor deze specifieke video's geen enkele financiële vergoeding heeft ontvangen. Vanuit haar begrip van de regelgeving ging zij er daarom van uit dat de vermelding "*betaalde samenwerking*" enkel vereist was wanneer daadwerkelijk een betaling werd ontvangen voor de inhoud. Omdat het hier driemaal om een bartersamenwerking ging (geen enkele euro werd hiermee verdiend), heeft zij deze aanduiding niet toegevoegd. Daarnaast heeft zij wel steeds geprobeerd duidelijk te maken dat het om commerciële communicatie ging door de overige verplichte vermeldingen toe te passen. Haar interpretatie was dat dit in deze situatie volstond.
16. Zij verzoekt de kamer om rekening te houden met de volgende verzachtende omstandigheden:
 - er werd geen financiële vergoeding ontvangen voor de betrokken video's;
 - de ontbrekende vermelding was het gevolg van een foutieve interpretatie van de regelgeving en niet van opzettelijke misleiding;
 - zij heeft steeds de intentie gehad om transparant te communiceren naar haar volgers;
 - zij heeft onmiddellijk de nodige aandacht besteed aan de vaststelling en zal haar werkwijze aanpassen zodat dit zich niet meer voordoet.

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

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.

infovergaderingen en via persoonlijke contactopname, zoals ook het geval was bij Luna Cottenier.

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 Luna Cottenier 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: 'lunacottenier' (Instagram). Hierop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 3 mei 2026 tot en met 31 mei 2026) drie video's met commerciële communicatie geplaatst waarbij de drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.
20. Luna Cottenier 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.

Wat de herkenbaarheid van de betrokken commerciële communicatie betreft, brengt de algemene kamer dienaangaande vooreerst in herinnering dat het gegeven dat producten of diensten 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.³

In de drie betrokken video's wordt met name weliswaar telkens het woord "*advertentie*" vermeld – dat in principe voldoende duidelijk kan wijzen op commerciële communicatie –, maar dient te worden vastgesteld dat deze vermeldingen niet aan het begin van de beschrijving zijn geplaatst. Daardoor zijn deze vermeldingen 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.⁴

³ 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, nr. 2025/023 van 7 juli 2025, nr. 2026/026 van 23 maart 2026 en nr. 2026/032 van 18 mei 2026.

⁴ Zie 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,

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.⁵

Het loutere feit dat Luna Cottenier niet de intentie had om haar volgers te misleiden, is niet van aard de voorgaande vaststellingen te ontkrachten.

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

Bijgevolg heeft Luna Cottenier de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

21. 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 Luna Cottenier reeds eerder voor inbreuken op artikel 53 van het Mediadecreet gewaarschuwd bij VRM-beslissing nr. 2025/004 van 13 januari 2025.

Anderzijds kan worden aangenomen dat de video's in kwestie Luna Cottenier 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 Luna Cottenier inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet Luna Cottenier een administratieve geldboete van 1500 euro op te leggen.

nr. 2025/043 van 8 september 2025, nr. 2025/046 van 13 oktober 2025, nr. 2026/034 van 18 mei 2026 en nr. 2026/038 van 22 juni 2026.

⁵ 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.

Aldus beslist te Brussel op 14 september 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.