

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. STEFFI MERCIE (MERCIEKES COMMV)

(dossier nr. 2026/745)

BESLISSING nr. 2026/060

14 september 2026

In de zaak van VRM tegen Steffi Mercie (Merciekes CommV),

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 video's die door 'Steffi Mercie (Merciekes CommV)' online geplaatst werden op YouTube als niet-lineaire uitzendingen aan een onderzoek onderworpen.
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, Steffi Mercie (Merciekes CommV) in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 25 juni 2026 aan Steffi Mercie (Merciekes CommV) meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

De VRM vraagt hierbij of Steffi Mercie (Merciekes CommV) akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting.

5. Steffi Mercie (Merciekes CommV) 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 Steffi Mercie (Merciekes CommV) online geplaatst werden op het YouTube-kanaal 'steffimercieke' (met ongeveer 52.600 abonnees).

Het monitoringsonderzoek betrof meer bepaald volgende video's:

- "Ik Kreeg Les Van De Wereldkampioen, Komt Dit Goed?" van 5 april 2026 (met ongeveer 5 955 weergaven);
- "Justin Bieber op Coachella, Dit Was Niet Normaal" van 15 april 2026 (met ongeveer 28 167 weergaven);
- "Ik Werd Hier Emotioneel Van... Finding My Love For Dance In South-Korea" van 26 april 2026 (met ongeveer 13 008 weergaven);
- "Dit Was Echt Een Ramp... Finding My Love For Dance In Spain" van 31 mei 2026 (met ongeveer 4 556 weergaven).

De onderzoekscel voert aan dat deze video's telkens commerciële communicatie bevatten voor 'Red Bull'. In deze video's worden producten, diensten en merken van 'Red Bull' gepromoot waarvoor Steffi Mercie (Merciekes CommV) een financiële betaling en/of een ander voordeel of vergoeding ontving.

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).

8. Bij haar analyse 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 YouTube ook beschouwd kunnen worden als audiovisuele mediadiensten of omroepdiensten (overeenkomstig artikel 2, 26°, van het Mediadecreet).

Volgens de onderzoekscel voldoet het YouTube-kanaal 'steffimercieke' van Steffi Mercie (Merciekes CommV) 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: Steffi Mercie (Merciekes CommV) 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.

Steffi Mercie is de natuurlijke persoon en Merciekes CommV is de rechtspersoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het YouTube-kanaal 'steffimercieke'. 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.

9. 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 'Content Creator Protocol' (hierna: het CCP) beschikbaar is op de website van de VRM (<https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol>).

10. Volgens de onderzoekscel waren de drie hierboven genoemde elementen in de vier video's in kwestie telkens niet cumulatief aanwezig.
 - In video 1 ("Ik Kreeg Les Van De Wereldkampioen, Komt Dit Goed?" van 5 april 2026) wordt het woord "*advertentie*" of "*publiciteit*" niet vermeld. Het merk 'Red Bull' wordt zowel visueel als auditief meermaals vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit ("*bevat betaalde promotie*") werd niet geactiveerd.

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.

- In video 2 (“Justin Bieber op Coachella, Dit Was Niet Normaal” van 15 april 2026) ontbreken de vermeldingen *“advertentie”* en *“publiciteit”*. Op het einde van de video wordt auditief verwezen naar ‘Red Bull’ met de uitspraken *“Thanks to f*cking Red Bull”* en *“Dank u Red Bull”*. Het merk ‘Red Bull’ wordt zowel auditief als visueel meermaals vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (*“bevat betaalde promotie”*) werd niet geactiveerd.
Volgens de onderzoekscel maken de vermeldingen *“Thanks to (...)”* en *“Dank u (...)”* de aanwezigheid van commerciële communicatie voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar.
 - In video 3 (“Ik Werd Hier Emotioneel Van... Finding My Love For Dance In South-Korea” van 26 april 2026) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Aan het einde van de beschrijving staat *“(...) samen met Red Bull (...)”*. Het merk ‘Red Bull’ wordt in de video zowel visueel als auditief vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (*“bevat betaalde promotie”*) werd geactiveerd.
Volgens de onderzoekscel maakt de vermelding *“(...) samen met Red Bull (...)”* de aanwezigheid van commerciële communicatie voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar. Bovendien wordt *“(...) samen met Red Bull (...)”* niet vermeld aan het begin van de beschrijving waardoor het woord niet bij de eerste oogopslag zichtbaar is. Het wordt slechts zichtbaar na een actieve actie van de kijker, namelijk het klikken op de beschrijving of op *“...meer”*.
Daarnaast is de ‘platform disclosure’ *“bevat betaalde promotie”* volgens de onderzoekscel onvoldoende, zowel in plaatsing, duurtijd als in bewoordingen, om de commerciële communicatie die vervat zit in deze video duidelijk als zodanig herkenbaar te maken voor de kijker.
 - In video 4 (“Dit Was Echt Een Ramp... Finding My Love For Dance In Spain” van 31 mei 2026) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het merk ‘Red Bull’ wordt zowel visueel als auditief meermaals vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (*“bevat betaalde promotie”*) werd niet geactiveerd.
11. De onderzoekscel is van oordeel dat in deze vier video’s commerciële communicatie telkens niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt voor de kijkers.

Bijgevolg begaat Steffi Mercie (Merciekes CommV), volgens de onderzoekscel, inbreuken op artikel 53 van het Mediadecreet.

Bij VRM-beslissing nr. 2022/036 van 14 november 2022 werd Steffi Mercie reeds voor gelijkaardige feiten gewaarschuwd.

TOEPASSELIJKE REGELS

12. 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;”

13. Artikel 53 van het Mediadecreet bepaalt:

“Commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut moeten gemakkelijk als zodanig herkenbaar zijn.”

A. Argumenten van Steffi Mercie (Merciekes CommV)

14. In haar schriftelijke opmerkingen erkent Steffi Mercie (Merciekes CommV) dat de betrokken YouTube-video's niet correct werden gelabeld als publiciteit conform de geldende regelgeving.

Zij voert aan dat zij nog maar recent opnieuw gestart is met het publiceren van content op YouTube. Op haar andere platformen past zij de regels rond commerciële communicatie wel steeds correct toe, maar bij deze video's op YouTube is dat helaas over het hoofd gezien. Ze zal de betrokken video's onmiddellijk aanpassen en erop toezien dat toekomstige video's binnen dit format vanaf de publicatie correct worden aangeduid. Het behalen van het influencer-certificaat heeft haar in dit verband bijkomende duidelijkheid gegeven over de toepasselijke regels.

B. Beoordeling

15. 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.
16. 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 Steffi Mercie (Merciekes CommV).

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.

17. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Steffi Mercie (Merciekes CommV) 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: 'steffimercieke' (YouTube). Hierop heeft zij vier video's met commerciële communicatie geplaatst waarbij de drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.
18. Steffi Mercie erkent dat de betrokken YouTube-video's niet correct werden gelabeld als publiciteit conform de geldende regelgeving.

Wat de herkenbaarheid van de betrokken commerciële communicatie betreft, blijkt uit de beelden en de vaststellingen inderdaad dat slechts bij twee van de vier video's in kwestie (video 2 en video 3) enige aanduiding in die zin werd gebruikt.

Het loutere feit dat het merk mondeling wordt bedankt op het einde van video 2 is echter geenszins van aard om de betrokken commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken voor de kijkers en de volgers.³

De vermelding "(...) door de reizen samen met Red Bull (...)" in de beschrijving bij video 3 is inhoudelijk evenzeer onvoldoende om de kijkers duidelijk te wijzen op de aanwezigheid van commerciële communicatie. Ten overvloede komt hierbij nog dat deze inhoudelijk reeds ontoereikende vermelding voor de kijkers ook niet eens bij de eerste oogopslag zichtbaar is, maar een concrete actie vanwege de kijker vereist, namelijk op de beschrijving of '...meer' klikken.⁴

Het loutere feit dat de 'platform disclosure'-functionaliteit ("bevat betaalde promotie") werd geactiveerd bij deze video, is evenmin van aard om aan de vastgestelde tekortkoming te verhelpen, nu deze bewoordingen voor een kijker onvoldoende duidelijk zijn om op basis daarvan de aanwezigheid van commerciële communicatie voldoende herkenbaar te maken, waarbij nog komt dat zij door het platform zelf zijn aangereikt en dus op eender welk moment door het platform kunnen worden aangepast en vervangen.⁵

Dat het betrokken merk wel vermeld werd in de video's in kwestie, volstaat hierbij geenszins om alsnog de commerciële communicatie in deze video's

³ Zie tevens VRM-beslissingen nr. 2024/069 van 9 december 2024 en nr. 2026/016 van 26 januari 2026.

⁴ Zie hierover onder meer 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, nr. 2025/046 van 13 oktober 2025, nr. 2026/034 van 18 mei 2026 en nr. 2026/038 van 22 juni 2026.

⁵ Zie eerder bijvoorbeeld ook VRM-beslissingen nr. 2024/021 van 25 maart 2024, nr. 2024/043 van 10 juni 2024, nr. 2025/008 van 10 maart 2025, nr. 2025/024 van 7 juli 2025, nr. 2025/047 van 13 oktober 2025, nr. 2026/019 van 26 januari 2026 en nr. 2026/033bis van 8 juni 2026.

gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken.⁶

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Steffi Mercie (Merciekes CommV), bij de vier betreffende video's die zij tijdens de onderzochte periode op het YouTube-kanaal 'steffimercieke' heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Steffi Mercie (Merciekes CommV) de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

19. Bij het bepalen van de sanctie wordt enerzijds rekening gehouden met het gegeven dat Steffi Mercie (Merciekes CommV) heeft verklaard erop te zullen toezien dat toekomstige video's binnen dit format vanaf de publicatie correct worden aangeduid.

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 Steffi Mercie (Merciekes CommV) reeds eerder voor inbreuken op artikel 53 van het Mediadecreet gewaarschuwd bij VRM-beslissing nr. 2022/036 van 14 november 2022.

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 Steffi Mercie (Merciekes CommV) inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet Steffi Mercie (Merciekes CommV) een administratieve geldboete van 1500 euro op te leggen.

Aldus beslist te Brussel op 14 september 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 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.