VLAAMSE
REGULATOR
VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

# ZAAK VAN VRM t. SAM D'HUYVETTER

(dossier nr. 2026/748)

BESLISSING nr. 2026/064

28 september 2026

## In de zaak van VRM tegen Sam D'Huyvetter,

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 28 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 'Sam D'Huyvetter', op de platformdiensten Instagram en TikTok aan een onderzoek onderworpen in de periode van 1 juni 2026 tot en met 30 juni 2026.

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

   De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in eerdere door Sam D'Huyvetter online geplaatste video's op deze platformen.

2. Op 30 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 6 juli 2026 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Sam D'Huyvetter in een procedure op tegenspraak te betrekken.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 6 juli 2026 aan Sam D'Huyvetter meegedeeld. Hij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen

aan de VRM te bezorgen.

De VRM vraagt hierbij of Sam D'Huyvetter akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting.

5. Sam D'Huyvetter bezorgt schriftelijke opmerkingen aan de VRM met een aangetekende brief van 17 juli 2026. Hij gaat hierbij akkoord met een schriftelijke behandeling van de zaak.

6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 28 september 2026 op basis van de schriftelijke stukken.

## DE FEITEN

7. Op 5 februari 2025 en op 10 september 2025 werd Sam D'Huyvetter 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 bleven deze berichten telkens onbeantwoord.

8. Vervolgens heeft de onderzoekscel de video's onderzocht die door Sam D'Huyvetter online geplaatst werden in de periode van 1 juni 2026 tot en met 30 juni 2026 op het Instagram-profiel 'sam_dhuyvetter' (met ongeveer 26.900 volgers) en het TikTok-profiel 'samdhuyvetter' (met ongeveer 7.141 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 'sam_dhuyvetter', 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 | 10 juni | Instagram | Story | Foodbag | afwezig | n.v.t. | ✓ | afwezig | niet conform |
| 2 | 17 juni | Instagram | Story | Audi | afwezig ("Ambassador") | n.v.t. | ✓ | afwezig | niet conform |
| 3 | 17 juni | Instagram | Story | Foodbag | 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 ook beschouwd kunnen worden als audiovisuele mediadiensten of omroepdiensten (overeenkomstig artikel 2, 26°, van het Mediadecreet).

    Volgens de onderzoekscel voldoet het Instagram-profiel 'sam_dhuyvetter' van Sam D'Huyvetter 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: Sam D'Huyvetter 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.

    Sam D'Huyvetter is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'sam_dhuyvetter'. Volgens de onderzoekscel is hij 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.

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 'Foodbag' en 'Audi'. In deze video's worden deze producten, diensten en merken gepromoot waarvoor Sam D'Huyvetter een financiële betaling en/of een andere 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.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol).

12. 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 10 juni 2026) wordt het woord *"advertentie"* of *"publiciteit"* niet vermeld. Het merk 'Foodbag' is visueel zichtbaar en wordt onder meer via een link vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*"betaald partnerschap"*) werd niet geactiveerd.

- In video 2 (Instagram Story van 17 juni 2026) wordt het woord *"advertentie"* of *"publiciteit"* niet vermeld. Het woord *"Ambassador"* wordt visueel vermeld. Het merk 'Audi' wordt visueel vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*"betaald partnerschap"*) werd niet geactiveerd.
  Volgens de onderzoekscel maakt het gebruik van de term *"Ambassador"* de commerciële communicatie voor de gemiddelde kijker onvoldoende herkenbaar, aangezien het een (Engelstalige) marketingterm is die niet algemeen bekend is, geen expliciete verwijzing bevat naar een commerciële relatie, en daardoor niet duidelijk maakt dat de persoon in kwestie een promotionele boodschap verspreidt in opdracht van of in samenwerking met een merk.

- In video 3 (Instagram Story van 17 juni 2026) wordt het woord *"advertentie"* of *"publiciteit"* niet vermeld. Het merk 'Foodbag' is visueel zichtbaar en wordt onder meer via een kortingscode en een link vermeld.

[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 'platform disclosure'-functionaliteit (*"betaald partnerschap"*) werd niet geactiveerd.

13. 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 Sam D'Huyvetter, volgens de onderzoekscel, 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 Sam D'Huyvetter

16. Sam D'Huyvetter betwist de feitelijke vaststellingen van de onderzoekscel niet, maar wil deze in hun context plaatsen.

    Hij geeft aan dat video's 1 en 3 kaderen in een betalende jaarsamenwerking met 'Foodbag' waarbinnen het aantal stories en het moment van publicatie flexibel worden ingevuld.
    Video 2 kadert in een endorsementovereenkomst met de verdeler van het merk 'Audi', waarbij de vergoeding uitsluitend bestaat uit de terbeschikkingstelling van een voertuig (vergoeding in natura). Deze story werd door hem persoonlijk geplaatst, buiten de gebruikelijke workflow van zijn agentschap. De vermelding *"Ambassador"* die in beeld werd gebracht, is de tussen partijen contractueel overeengekomen aanduiding van de samenwerking en was uitdrukkelijk bedoeld om de commerciële relatie voor de kijker transparant te maken.

    Hij voegt hieraan toe dat elke intentie tot misleiding ontbreekt, nu in elk van de drie video's het merk werd getagd of duidelijk vermeld. De tekortkomingen betreffen volgens hem de vorm van de aanduiding en niet het verbergen van een commerciële relatie. Hij wijst daarnaast ook op het beperkte bereik en de beperkte impact van de betrokken stories.

17. Hij betreurt dat niet formeel werd gereageerd op de eerdere e-mails van de Social Media Watchers, maar benadrukt dat deze intern ernstig werden genomen en snel werden opgevolgd.

    Tot slot licht hij toe hoe de naleving van artikel 53 van het Mediadecreet structureel werd verankerd naar aanleiding van de huidige procedure.

18. Hij voegt tevens de door de VRM bij de opstart van de procedure gevraagde informatie (o.a. aantal volgers, aantal views, engagement rate, …) toe aan zijn schriftelijke opmerkingen.

## B. Beoordeling

19. 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.

20. Om dit te verduidelijken heeft de VRM, naar aanleiding van de omzetting van de herziene Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten in het Mediadecreet[2], 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 Sam D'Huyvetter.

    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.

21. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Sam D'Huyvetter 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 televisiedienst aanbiedt: 'sam_dhuyvetter' (Instagram). Hierop heeft hij tijdens de onderzochte periode (van 1 juni 2026 tot en met 30 juni 2026) drie video's met commerciële communicatie geplaatst waarbij de drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.

22. Sam D'Huyvetter erkent dat 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, dient inderdaad te worden vastgesteld dat slechts bij één van de

[2] Zie Decr.Vl. 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.

drie video's in kwestie (video 2 (Instagram Story 'Audi)) enige aanduiding in die zin werd gebruikt. De gebruikte vermelding *"Ambassador"* volstaat echter niet om de commerciële communicatie in deze video gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken in de zin van artikel 53 van het Mediadecreet. De inhoud van deze term wijst voor de gemiddelde kijker immers onvoldoende duidelijk op de aanwezigheid van commerciële communicatie.[3] Voor zover nodig wijst de kamer erop dat de contractuele afspraken waarnaar Sam D'Huyvetter in zijn verweer verwijst ter verantwoording van het gebruik van voornoemde term, geen voorrang hebben op diens decretale verplichtingen.

In weerwil van het verweer dienaangaande, volstaat het feit dat de betrokken merken wel vermeld werden in de verschillende video's 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.[4]

Het loutere feit dat Sam D'Huyvetter niet de intentie had om te misleiden of een commerciële relatie te verbergen, is niet van aard de voorgaande vaststellingen te ontkrachten.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Sam D'Huyvetter, bij de drie betreffende video's die hij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel 'sam_dhuyvetter' heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Sam D'Huyvetter de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

23. 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 Sam D'Huyvetter.

    Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

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

[3] Zie tevens VRM-beslissingen nr. 2023/011 van 27 maart 2023, nr. 2024/042 van 10 juni 2024 en nr. 2025/007 van 10 februari 2025.
[4] 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.

In hoofde van Sam D'Huyvetter inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Sam D'Huyvetter hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 28 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.