VLAAMSE
REGULATOR
VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. SEMYA VERLINDEN

(dossier nr. 2026/749)

BESLISSING nr. 2026/065

28 september 2026

In de zaak van VRM tegen Semya Verlinden,

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 'Semya Verlinden', 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: 'semya_verlinden' (Instagram) en 'semthing_be' (TikTok).

   De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in eerdere door Semya Verlinden 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, Semya Verlinden in een procedure op tegenspraak te betrekken.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 6 juli 2026 aan Semya Verlinden meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen

aan de VRM te bezorgen.

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

5. Semya Verlinden bezorgt schriftelijke opmerkingen aan de VRM met een e-mail van 14 juli 2026. Zij vraagt hierbij niet om gehoord te worden.

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 30 april 2025, op 2 juli 2025 en op 9 december 2025 werd Semya Verlinden per e-mail gecontacteerd door de onderzoekscel van de VRM, naar aanleiding van door haar 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 beantwoordde Semya Verlinden het tweede en derde bericht en werd de regelgeving verder verduidelijkt.

8. Vervolgens heeft de onderzoekscel de video's onderzocht die door Semya Verlinden online geplaatst werden in de periode van 1 juni 2026 tot en met 30 juni 2026 op het Instagram-profiel 'semya_verlinden' (met ongeveer 13.900 volgers) en het TikTok-profiel 'semthing_be' (met ongeveer 22.700 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 'semya_verlinden' en het TikTok-profiel 'semthing_be', 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 juni	Instagram	Reel (37 200)	Lidl	✓	nee	✓	✓	niet conform
2	16 juni	TikTok	4 754	Glow To Go Tan (Glow & Go) (Mobile Spray Tan Artist)	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
3	21 juni	Instagram	Reel (9 796)	Burga, Garage De Linde en Speelgoedmuseum Mechelen	✓	nee	✓	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 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 'semya_verlinden' en het TikTok-profiel 'semthing_be' van Semya Verlinden 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: Semya Verlinden 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.

    Semya Verlinden is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'semya_verlinden' en het TikTok-profiel 'semthing_be'. 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.

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 'Lidl', 'Glow To Go Tan (Glow&Go)', 'Burga', 'Garage De Linde' en 'Speelgoedmuseum Mechelen'. In deze video's worden deze producten, diensten en merken gepromoot waarvoor Semya Verlinden 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 Reel van 3 juni 2026) wordt het woord *"advertentie"* vermeld aan het einde van de beschrijving. Het merk 'Lidl' komt zowel auditief als visueel aan bod. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*"betaald partnerschap"*) werd 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, vooraleer dit label zichtbaar wordt. Volgens de onderzoekscel kan de kijker de commerciële communicatie in deze video niet bij de eerste oogopslag gemakkelijk herkennen.
  Het begrip *"betaald partnerschap"* biedt, aldus de onderzoekscel, zowel in bewoording als in plaatsing, onvoldoende duidelijkheid aan de kijker om de commerciële communicatie die in deze video aanwezig is voor 'Lidl' gemakkelijk als zodanig te herkennen. Bovendien is de 'platform disclosure' *"betaald partnerschap"* niet in alle videoformats zichtbaar.

[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 (TikTok van 16 juni 2026) wordt het woord *"advertentie"* of *"publiciteit"* niet vermeld. Het bedrijf 'Glow To Go Tan' wordt visueel vermeld samen met een kortingscode. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*"betaalde partner"*) werd niet geactiveerd.

- In video 3 (Instagram Reel van 21 juni 2026) wordt het woord *"advertentie"* vermeld aan het einde van de beschrijving. De merken 'Burga', 'Garage De Linde' en 'Speelgoedmuseum Mechelen' worden 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, vooraleer dit label zichtbaar wordt. Volgens de onderzoekscel kan de kijker de commerciële communicatie in deze video niet bij de eerste oogopslag gemakkelijk herkennen.

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 Semya Verlinden, 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 Semya Verlinden

16. Wat de samenwerking met 'Lidl' in video 1 (Instagram Reel) betreft, deelt Semya Verlinden in haar schriftelijke opmerkingen mee dat het hier kopij van de klant zelf betrof en dat deze op TikTok wel volgens de correcte richtlijnen is gepubliceerd.

    Met betrekking tot video 2 (TikTok 'Glow To Go Tan') voert zij aan dat dit geen commerciële samenwerking was. Zij heeft deze behandeling zelf cash betaald. Omdat ze al jarenlang klant is bij de schoonzus van de eigenares, heeft zij deze laatste als vriendendienst wat extra zichtbaarheid willen geven omdat ze zelf sowieso een spraytan nodig had voor een gelegenheid. In ruil heeft zij enkel gevraagd of ze een kortingscode voor haar volgers konden voorzien, omdat haar volgers daar regelmatig naar vragen. Zij heeft hiervoor echter geen vergoeding of gratis behandeling ontvangen.

    Wat de derde post betreft, begrijpt zij dat de vermelding *"uitgenodigd advertentie"* volgens de huidige richtlijnen niet volstaat, maar dacht zij oprecht correct te handelen.

    Tot slot benadrukt zij dat haar bedoeling nooit is geweest om reclame te verbergen of consumenten te misleiden, maar dat zij steeds heeft geprobeerd om zo transparant mogelijk te zijn.

17. Zij voegt tevens bepaalde van de door de VRM bij de opstart van de procedure gevraagde informatie (o.a. aantal volgers, aantal views,

engagement rate, …) toe aan haar schriftelijke opmerkingen.

B. Beoordeling

18. 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.

19. 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 Semya Verlinden.

    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.

20. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Semya Verlinden 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: 'semya_verlinden' (Instagram) en 'semthing_be' (TikTok). Hierop heeft zij 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.

21. Semya Verlinden betwist niet dat video's 1 en 3 commerciële communicatie bevatten, maar voert met betrekking tot video 2 (TikTok 'Glow To Go Tan')

[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.

aan dat dit geen commerciële samenwerking was.

Uit de beelden blijkt echter dat de betrokken video, waarin het resultaat van een ondergane 'bruindouche' doorheen verschillende opeenvolgende dagen in beeld wordt gebracht, wel degelijk een uitgesproken promotioneel karakter heeft. Zo is de hele video er, zowel door de vermeldingen op het scherm als de gesproken tekst, duidelijk op gericht om de esthetische waarde en de langdurigheid van het effect van de behandeling positief in de verf te zetten. Semya Verlinden geeft in haar verweer bovendien aan dat zij het geven van extra zichtbaarheid aan de betrokken onderneming door middel van haar video zelf ziet als een *ruil* met het mogen verlenen van een specifiek financieel voordeel (in de vorm van een kortingscode) aan de volgers waarvan zij voor het succes van haar profielen afhankelijk is, hetgeen ook blijkt uit de vermeldingen *"via mij 15% korting!"* in de beschrijving bij de video en *"15% korting via mij"* bovenaan het beeld. Zelfs als zij de in beeld gebrachte behandeling zelf zou hebben betaald – bewering waarvan overigens geen bewijs wordt aangebracht –, zou *in casu* bezwaarlijk kunnen worden voorgehouden dat zij geen voordeel haalt uit het op deze manier promoten ervan in deze video. Ook wat video 2 betreft, besluit de algemene kamer dan ook dat hier geen sprake is van het belangeloos in beeld brengen van een onderneming en een behandeling die deze aanbiedt, maar dat wel degelijk sprake is van commerciële communicatie in de zin van artikel 2, 5°, van het Mediadecreet.[3]

22. Wat de herkenbaarheid van de commerciële communicatie in deze video's 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's 1 en 3 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 '...' 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]

Het feit dat bij video 1 de 'platform disclosure'-functionaliteit (*"betaald partnerschap"*) werd geactiveerd, is niet 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

[3] Vgl. tevens VRM-beslissing nr. 2026/037 van 22 juni 2026.
[4] 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.

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]

In de voorliggende video's werden de betrokken merken wel vermeld, maar dit volstaat geenszins om alsnog de commerciële communicatie in deze video's gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken.[6]

Het loutere feit dat Semya Verlinden niet de bedoeling had om reclame te verbergen of consumenten te misleiden, is niet van aard de voorgaande vaststellingen te ontkrachten.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Semya Verlinden, bij de drie betreffende video's die zij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel 'semya_verlinden' en het TikTok-profiel 'semthing_be' heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Semya Verlinden 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 Semya Verlinden.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Semya Verlinden inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Semya Verlinden hiervoor te waarschuwen.

[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.

[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.

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.