VLAAMSE
REGULATOR
VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NOUR DAGHBOUJ EN FATMA DAGHBOUJ

(dossier nr. 2026/752)

BESLISSING nr. 2026/068

12 oktober 2026

In de zaak van VRM tegen Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj,

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 12 oktober 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 'Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj', 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: 'nourandfatma_' (Instagram) en 'nourandfatma' (TikTok).

   De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie opnieuw niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in door Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj online geplaatste video's, zoals eerder werd vastgesteld bij VRM-beslissing nr. 2023/053 van 13 november 2023.

2. Op 21 augustus 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 14 september 2026 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj in een procedure op tegenspraak te betrekken.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende

brief van 17 september 2026 aan Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj meegedeeld. Zij krijgen de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

De VRM vraagt hierbij of Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj akkoord kunnen gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting.

5. Fatma Daghbouj bezorgt mede namens Nour Daghbouj schriftelijke opmerkingen aan de VRM met een e-mail van 2 oktober 2026. Zij gaat hierbij akkoord met een schriftelijke behandeling van de zaak.

6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 12 oktober 2026 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. De onderzoekscel heeft de video's onderzocht die door Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj online geplaatst werden in de periode van 1 juni 2026 tot en met 30 juni 2026 op het Instagram-profiel 'nourandfatma_' (met ongeveer 57.100 volgers) en het TikTok-profiel 'nourandfatma' (met ongeveer 482.500 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 'nourandfatma_' en het TikTok-profiel 'nourandfatma', 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	1 juni	TikTok	17 700	Fairmont Quasar Istanbul	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
2	4 juni	Instagram	Story	Björn Borg	"invited"	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
3	15 juni	Instagram	Story	Valentino	publiciteit	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 'nourandfatma_' en het TikTok-profiel 'nourandfatma' van Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj 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: Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj oefenen 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.

   Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj zijn de natuurlijke personen die de verantwoordelijkheid dragen voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'nourandfatma_' en het TikTok-profiel 'nourandfatma'. Volgens de onderzoekscel zijn 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 'Fairmont Quasar Istanbul', 'Björn Borg' en 'Valentino'. In deze video's worden deze producten, diensten en merken gepromoot waarvoor Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj een financiële betaling en/of een ander voordeel of vergoeding ontvingen.

    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).

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 1 juni 2026) wordt het woord *"advertentie"* of *"publiciteit"* niet vermeld. Het merk 'Fairmont Quasar Istanbul' wordt visueel vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*"betaalde partner"*) werd niet geactiveerd.

- In video 2 (Instagram Story van 4 juni 2026) wordt het woord *"advertentie"* of *"publiciteit"* niet vermeld. Het woord *"invited"* wordt vermeld in de rechterbenedenhoek. Het merk 'Björn Borg' wordt vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*"betaald partnerschap"*) werd niet geactiveerd.
  Volgens de onderzoekscel maakt het (Engelstalige) woord *"invited"* de aanwezigheid van commerciële communicatie voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar. Bovendien is het woord *"invited"* moeilijk leesbaar door de zeer lichte letterdikte, de kleine lettergrootte en de ruime letterafstand.

- In video 3 (Instagram Story van 15 juni 2026) wordt het woord *"publiciteit"* in de linkerbovenhoek vermeld. Het merk 'Valentino' wordt vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*"betaald partnerschap"*) werd niet geactiveerd.
  Volgens de onderzoekscel is de vermelding *"publiciteit"* door het kleine lettertype, de lichte letterdikte, de onregelmatige letterafstand en het beperkte contrast met de achtergrond voor de kijker nauwelijks leesbaar.

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 begaan Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj, 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 Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj

15. In haar schriftelijke opmerkingen voert Fatma Daghbouj mede namens Nour Daghbouj met betrekking tot video 1 aan dat deze content geen vooraf afgesproken of betaalde reclamecampagne was. Zij had zelf de intentie om naar deze locatie te gaan en heeft zelf contact opgenomen met de vraag of zij de ervaring mocht meenemen in haar vlog, waarin verschillende locaties en ervaringen tijdens haar verblijf in Istanbul vermeld worden.
    Zij heeft de behandeling in het hotel vervolgens kosteloos mogen ervaren, waarbij niet werd afgesproken dat ze een afzonderlijke reclame-uiting of specifieke advertentie voor de locatie zou maken. Ze begrijpt echter dat het feit dat ze de locatie heeft getagd en de behandeling kosteloos heeft mogen ervaren, als een vorm van commerciële communicatie kan worden beschouwd.

    Ook met betrekking tot video 2 voert zij aan dat het geen betaalde samenwerking betrof. Zij was hiervoor uitgenodigd en heeft hiervoor geen financiële vergoeding ontvangen – vandaar de vermelding *"invited"*.
    Ze neemt de opmerking dat deze vermelding niet voldoende duidelijk herkenbaar was als commerciële communicatie en bovendien moeilijk leesbaar was echter ter harte.

    Met betrekking tot video 3 erkent zij dat het om een betaalde samenwerking ging. Zij heeft ervoor gekozen om het woord *"publiciteit"* met spaties tussen de letters te schrijven omdat ze heeft ervaren dat het gebruik van het woord als één geheel een negatieve invloed kan hebben op de zichtbaarheid en het engagement van content op het platform, maar het was niet haar bedoeling om commerciële communicatie onvoldoende duidelijk kenbaar te maken.

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 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 Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj.

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.

18. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj beschouwd dienen 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 aanbieden: 'nourandfatma_' (Instagram) en 'nourandfatma' (TikTok). Hierop hebben 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.

19. Uit het verweer blijkt immers dat niet alleen bij video 3 (Instagram Story 'Valentino'), maar ook bij video 1 (TikTok 'Fairmont Quasar Istanbul') en bij video 2 (Instagram Story 'Björn Borg') sprake is van commerciële communicatie.

    Voor wat laatstgenoemde video betreft, erkent Fatma Daghbouj immers dat zij door het merk werd uitgenodigd om deel te nemen aan het in beeld gebrachte evenement. Hier is derhalve sprake van het ontvangen van een voordeel (of "soortgelijke vergoeding" zoals bedoeld in de definitie van commerciële communicatie in artikel 2, 5°, van het Mediadecreet). Een financiële vergoeding is daarvoor niet vereist.[3] Video's die het merk (ook onrechtstreeks) promoten, bevatten dus commerciële communicatie voor dit merk, zoals overigens reeds werd bevestigd in de eerdere VRM-beslissing nr. 2023/053 van 13 november 2023 met betrekking tot Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj.

[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.

[3] Zie bijvoorbeeld tevens VRM-beslissingen nr. 2024/069 van 9 december 2024, nr. 2025/002 van 13 januari 2025, nr. 2025/013 van 28 april 2025 en nr. 2026/027 van 23 maart 2026.

Ook het gratis ontvangen hebben van een behandeling in de spa van het in video 1 uitvoering in beeld gebrachte hotel vormt een soortgelijke vergoeding. Om te kunnen spreken van commerciële communicatie zijn hierbij geen voorafgaandelijke afspraken vereist, noch een bijkomende betaling in geld voor het maken en verspreiden van de video. Het loutere feit dat in de video ook andere locaties en ervaringen aan bod komen, is niet van aard om tot een ander oordeel te leiden.

Een en ander impliceert overigens evenmin dat er een aangepaste of mildere verplichting tot herkenbaar maken zou gelden voor dergelijke vormen van commerciële communicatie.[4]

20. Wat vervolgens de herkenbaarheid van de betrokken commerciële communicatie 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 3 (Instagram Story 'Valentino') wordt weliswaar het woord *"publiciteit"* vermeld – dat in principe voldoende duidelijk kan wijzen op commerciële communicatie –, maar deze vermelding is niet duidelijk zichtbaar voor de kijkers. Ze wordt immers weergegeven in een klein en licht lettertype dat weinig contrasteert ten opzichte van de achtergrond, waarbij de afstand tussen de letters dan nog onregelmatig is, zodat ze aan de aandacht van de kijkers ontsnapt en het commerciële karakter van de aldus gelabelde video voor hen niet bij de eerste oogopslag duidelijk is bij het bekijken ervan. De wijze waarop deze vermelding *in casu* wordt weergegeven, volstaat dan ook niet om de commerciële communicatie in deze video gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken in de zin van artikel 53 van het Mediadecreet.[5]

Ook de vermelding van het woord *"invited"* in video 2 (Instagram Story 'Björn Borg') is onvoldoende leesbaar, maar deze term zou – ook indien wel duidelijk zichtbaar – inhoudelijk reeds niet hebben volstaan om het publiek voldoende duidelijk op de aanwezigheid van commerciële communicatie te wijzen.[6]

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.[7]

---

[4] 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.

[5] Zie ook VRM-beslissingen nr. 2024/039 van 13 mei 2024, nr. 2024/061 van 14 oktober 2024, nr. 2024/062 van 14 oktober 2024, nr. 2025/042 van 8 september 2025, nr. 2025/043 van 8 september 2025 en nr. 2026/019 van 26 januari 2026.

[6] Zie tevens VRM-beslissingen nr. 2023/052 van 13 november 2023, nr. 2024/048 van 8 juli 2024, nr. 2024/069 van 9 december 2024, nr. 2025/002 van 13 januari 2025 en nr. 2026/026 van 23 maart 2026.

[7] 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.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj, bij de drie betreffende video's die zij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel 'nourandfatma_' en het TikTok-profiel 'nourandfatma' hebben geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar hebben gemaakt.

Bijgevolg hebben Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj 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 werden Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj reeds eerder voor inbreuken op artikel 53 van het Mediadecreet gewaarschuwd bij VRM-beslissing nr. 2023/053 van 13 november 2023.

    Anderzijds kan worden aangenomen dat de video's in kwestie Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj 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 Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj een administratieve geldboete van 1500 euro op te leggen.

Aldus beslist te Brussel op 12 oktober 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.