VLAAMSE
REGULATOR
VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. SARAH PUTTEMANS

(dossier nr. 2026/751)

BESLISSING nr. 2026/070

26 oktober 2026

In de zaak van VRM tegen Sarah Puttemans,

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 26 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 'Sarah Puttemans', op de platformdiensten Instagram, TikTok en YouTube 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: 'sarahputtemans' (Instagram), 'sarahputtemans' (TikTok) en 'SarahPuttemansVlog' (YouTube).

   De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie opnieuw niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in door Sarah Puttemans online geplaatste video's, zoals eerder werd vastgesteld bij VRM-beslissingen nr. 2022/038 van 14 november 2022 en nr. 2023/057 van 11 december 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, Sarah Puttemans in een procedure op tegenspraak te betrekken.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende

brief van 17 september 2026 aan Sarah Puttemans meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. Sarah Puttemans bezorgt schriftelijke opmerkingen aan de VRM met een brief van 16 oktober 2026. Zij vraagt hierbij niet om gehoord te worden.

6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 26 oktober 2026 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. De onderzoekscel heeft de video's onderzocht die door Sarah Puttemans online geplaatst werden in de periode van 1 juni 2026 tot en met 30 juni 2026 op het Instagram-profiel 'sarahputtemans' (met ongeveer 328.000 volgers), het TikTok-profiel 'sarahputtemans' (met ongeveer 148.800 volgers) en het YouTube-profiel 'SarahPuttemansVlog' (met ongeveer 30.800 abonnees).

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 'sarahputtemans' en het TikTok-profiel 'sarahputtemans', 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	13 juni	Instagram	Reel (454 000)	Revolve	"ad" "revolveambassador" "revolvepartner"	n.v.t.	✓	✓	niet conform
2	21 juni	TikTok	(119 400)	Philips	"AD"	n.v.t.	✓	✓	niet conform
3	30 juni	Instagram	Reel (123 000)	Lancaster	"AD"	n.v.t.	✓	✓	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 'sarahputtemans' en het TikTok-profiel 'sarahputtemans' van Sarah Puttemans 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: Sarah Puttemans 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.

   Sarah Puttemans is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'sarahputtemans' en het TikTok-profiel 'sarahputtemans'. 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 'Revolve', 'Philips' en 'Lancaster'. In deze video's worden deze producten, diensten en merken gepromoot waarvoor Sarah Puttemans 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]

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 13 juni 2026) wordt het woord *"advertentie"* of *"publiciteit"* niet vermeld. De vermelding *"ad"* wordt zichtbaar weergegeven in de beschrijving. Het merk 'Revolve' wordt vermeld in de beschrijving. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*"betaald partnerschap"*) werd geactiveerd.

- In video 2 (TikTok van 21 juni 2026) wordt het woord *"advertentie"* of *"publiciteit"* niet vermeld. Het woord *"AD"* wordt vermeld aan het begin van de beschrijving. Het merk 'Philips Lumea IPL' wordt vermeld in de beschrijving. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*"Betaalde partner"*) werd geactiveerd.

- In video 3 (Instagram Reel van 30 juni 2026) wordt het woord *"advertentie"* of *"publiciteit"* niet vermeld. Het woord *"AD"* wordt vermeld aan het begin van de beschrijving. Het merk 'Lancaster' wordt vermeld in de beschrijving. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*"betaald partnerschap"*) werd geactiveerd.

Volgens de onderzoekscel maakt de (Engelse) afkorting *"ad"* respectievelijk *"AD"* de aanwezigheid van commerciële communicatie in deze drie video's voor de Vlaamse kijkers niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar.
Wat specifiek video 1 betreft, wordt hieraan toegevoegd dat de eveneens aanwezige vermeldingen *"revolveambassador"* en *"revolvepartner"* de aanwezigheid van commerciële communicatie voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar maken. Bovendien worden deze begrippen niet vermeld aan het begin van de beschrijving, waardoor het woord niet steeds bij de eerste oogopslag zichtbaar is. Het woord wordt dan slechts zichtbaar na een actieve actie van de kijker, namelijk het klikken op de beschrijving of "...".

Met betrekking tot het activeren van de *"disclosure feature"* voert de onderzoekscel aan dat het begrip *"betaald partnerschap"* respectievelijk

[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.

"betaalde partner", zowel in bewoording als in plaatsing, onvoldoende duidelijkheid aan de kijker biedt om de commerciële communicatie die in deze video's aanwezig is gemakkelijk als zodanig te herkennen.
Wat specifiek video's 1 en 3 betreft, wordt hieraan toegevoegd dat de vermelding niet in alle videoformaten zichtbaar is. Bij video 3 wordt de vermelding bovendien afgewisseld met tekstuele informatie over de achtergrondmuziek.

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 Sarah Puttemans, 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 Sarah Puttemans

15. In haar schriftelijke opmerkingen benadrukt Sarah Puttemans dat de betrokken publicaties in hun geheel moeten worden beoordeeld. Artikel 53 van het Mediadecreet stelt als materiële norm voorop dat commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar moet zijn. Bij de concrete beoordeling van die herkenbaarheid dient rekening te worden gehouden met alle omstandigheden en aanduidingen die voor een kijker zichtbaar zijn.

    Zij betwist dan ook dat uit het enkele gegeven dat gebruik werd gemaakt van de aanduiding *"AD"*, zonder meer kan worden afgeleid dat de commerciële aard van de betrokken content voor de kijker verborgen of onvoldoende kenbaar was. Die aanduiding stond immers niet op zichzelf, maar ging gepaard met bijkomende elementen die uitdrukkelijk naar de betrokken commerciële samenwerking verwezen.

16. Dit neemt niet weg dat zij onmiddellijk na ontvangst van het schrijven d.d. 17 september 2026 de nodige maatregelen heeft genomen om iedere mogelijke discussie voor de toekomst te vermijden. Deze onmiddellijke regularisatie is naar haar mening relevant voor de beoordeling van de concrete omstandigheden en, minstens, voor de beoordeling van de noodzaak en proportionaliteit van een eventuele sanctie. De bedoeling bestaat er geenszins in commerciële samenwerkingen voor haar publiek verborgen te houden. Integendeel, de commerciële samenwerking werd in de betrokken publicaties via meerdere elementen kenbaar gemaakt. Na kennisname van de specifieke opmerkingen van de VRM werd bovendien onmiddellijk gekozen voor de door de VRM gewenste voluit geschreven terminologie, teneinde iedere verdere discussie te vermijden. De vaststellingen dienen volgens haar ook te worden beoordeeld binnen een veel ruimere hoeveelheid gepubliceerde content en mogen niet zonder meer worden beschouwd als bewijs van een algemene of systematische praktijk waarbij commerciële communicatie niet kenbaar zou worden gemaakt.

Zij meent tevens dat de huidige feiten niet zonder meer gelijkgesteld kunnen worden met de feitelijke constellatie die aanleiding gaf tot de beslissing d.d. 11 december 2023, nu in de huidige publicaties reeds verschillende maatregelen waren genomen om commerciële samenwerkingen zichtbaar te maken. De merken werden vermeld, de beschikbare platformvermeldingen inzake betaald partnerschap werden gebruikt en in de captions was met *"AD"* een afzonderlijke commerciële aanduiding opgenomen. Het bestaan van een eerdere beslissing mag volgens haar niet tot gevolg hebben dat een zwaardere sanctie automatisch zou volgen zonder individuele beoordeling van de actuele feiten.

17. Samenvattend verzoekt Sarah Puttemans de algemene kamer dan ook in hoofdorde om, rekening houdend met de concrete globale presentatie van de betrokken publicaties, te oordelen dat de commerciële aard ervan voldoende herkenbaar was.
In ondergeschikte orde, indien de algemene kamer niettemin zou oordelen dat het gebruik van de afkorting *"AD"* formeel onvoldoende was, verzoekt zij om rekening te houden met alle uiteengezette verzachtende omstandigheden en geen geldboete op te leggen, dan wel deze minstens tot het strikt noodzakelijke en proportionele minimum te beperken.

18. Zij voegt tevens 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

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

[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.

CCP werd nadien ook nader toegelicht op een webinar, door middel van infovergaderingen en via persoonlijke contactopname, zoals ook het geval was bij Sarah Puttemans.

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 Sarah Puttemans 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 televisiediensten aanbiedt: 'sarahputtemans' (Instagram) en 'sarahputtemans' (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.

22. Sarah Puttemans betwist niet dat er in deze video's sprake is van commerciële communicatie, maar voert aan dat de commerciële aard van de inhoud in kwestie voor de kijker voldoende herkenbaar was, nu het gebruik van de aanduiding *"ad"* hier gepaard ging met bijkomende elementen die naar de betrokken commerciële samenwerking verwezen en volgens haar aldus het normdoel van artikel 53 van het Mediadecreet zou zijn bereikt.

Nochtans oordeelde de VRM reeds in zijn eerste beslissing inzake Sarah Puttemans van 14 november 2022, met betrekking tot bepaalde van de destijds in het geding zijnde video's, dat de vermelding van de afkorting *"ad"* evenzeer ontoereikend is als deze samen voorkomt met het gebruik van de zogenaamde 'disclosure feature'.[3] Een dergelijke afkorting is immers onduidelijk en geeft dus niet op heldere wijze aan dat er sprake is van een 'advertentie' of commerciële communicatie, zoals overigens reeds herhaaldelijk werd bevestigd in talrijke andere beslissingen van de kamer.[4]

Het gegeven dat de 'platform disclosure'-functionaliteit (*"betaald partnerschap"* of *"Betaalde partner"*) werd geactiveerd, is ook bij de onderhavige video's niet van aard om deze onduidelijkheid weg te nemen. Deze bewoordingen zijn voor een kijker immers onvoldoende duidelijk om op basis daarvan de aanwezigheid van commerciële communicatie

[3] Zie VRM-beslissing nr. 2022/038 van 14 november 2022, randnummer 24.
[4] Zie onder meer VRM-beslissingen nr. 2023/047 van 9 oktober 2023, nr. 2024/043 van 10 juni 2024, nr. 2024/048 van 8 juli 2024, nr. 2025/005 van 13 januari 2025 en nr. 2025/024 van 7 juli 2025 nr. 2026/018 van 26 januari 2026 en nr. 2026/057 van 14 september 2026.

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 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.[6]

Het loutere feit dat Sarah Puttemans niet de bedoeling had om commerciële samenwerkingen voor haar publiek verborgen te houden, is niet van aard de voorgaande vaststellingen te ontkrachten.

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

Bijgevolg heeft Sarah Puttemans de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

23. Hoewel zij enerzijds vaststelt dat ten opzichte van haar voorgaande beslissingen enige verbetering is opgetreden, kan de algemene kamer van de VRM er bij het bepalen van de sanctie anderzijds niet aan voorbijgaan dat bij de drie voorliggende video's desalniettemin nog steeds geen gebruik werd gemaakt van een aanduiding of term die ondubbelzinnig zou hebben kunnen wijzen op commerciële communicatie, zoals het woord *"advertentie"* of *"publiciteit"*.

    Bovendien houdt zij rekening met het grote bereik van de betrokken commerciële communicaties en met het feit dat het reeds de derde VRM-beslissing betreft waarbij Sarah Puttemans wordt gesanctioneerd voor inbreuken op artikel 53 van het Mediadecreet – eerst met een waarschuwing bij VRM-beslissing nr. 2022/038 van 14 november 2022 en vervolgens met een administratieve geldboete van 2000 euro bij VRM-beslissing nr. 2023/057 van 11 december 2023.

    Een administratieve geldboete van 3000 euro is in voorliggend geval dan ook een gepaste sanctie.

[5] Zie – naast VRM-beslissingen nr. 2022/038 van 14 november 2022 en nr. 2023/057 van 11 december inzake Sarah Puttemans – 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, nr. 2026/033bis van 8 juni 2026 en nr. 2026/060 van 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.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Sarah Puttemans inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet Sarah Puttemans een administratieve geldboete van 3000 euro op te leggen.

Aldus beslist te Brussel op 26 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.