

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. JADE DE WINTER

(dossier nr. 2023/591C)

BESLISSING nr. 2023/045

9 oktober 2023

In de zaak van VRM tegen Jade De Winter,

De Vlaamse Regulator voor de Media (algemene kamer), samengesteld uit:

Dhr C. ADAMS, *voorzitter*,
Mevr B. PONET, *ondervoorzitter*,
Mevr P. VALCKE,
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 9 oktober 2023,
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. De onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) heeft de online video's van 'Jade De Winter' op de platformdiensten Instagram, TikTok, YouTube en Twitch aan een onderzoek onderworpen in de periode van 3 juli 2023 tot en met 28 juli 2023.

Het monitoringsonderzoek had meer bepaald betrekking op de volgende kanalen en profielen: 'jadedewinter' (Instagram), 'justjadejj' (TikTok), 'JustJade' (YouTube) en 'JustJadeJJ' (Twitch).

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

2. Op 28 augustus 2023 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving.
3. Op 11 september 2023 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Jade De Winter in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 14 september 2023 aan Jade De Winter meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. Op 15 september 2023 bezorgt Jade De Winter schriftelijke opmerkingen aan de VRM. Zij maakt geen gebruik van de mogelijkheid om gehoord te worden.
6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 9 oktober 2023 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. Op 12 januari 2022, op 23 maart 2022, op 5 augustus 2022 en op 8 december 2022 werd Jade De Winter per e-mail gecontacteerd door de onderzoeksceel 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' van de VRM.

8. Volgens de onderzoeksceel bleven het eerste en het tweede bericht onbeantwoord. Op het derde bericht antwoordde Jade De Winter dat het niet opvolgen van het Content Creator Protocol te wijten was aan een vergetelheid bij het snel uploaden van de video. Ook stelde zij de vraag of grotere content creators ook gecontacteerd worden door VRM. Het vierde bericht werd beantwoord door Jade De Winter met de melding dat het in dit geval niet om 'reclame' ging, waarop nogmaals de regelgeving en meer bepaald het Content Creator Protocol werd verduidelijkt door de onderzoeksceel.
9. Vervolgens heeft de onderzoeksceel de video's onderzocht die door Jade De Winter online geplaatst werden in de periode van 3 juli 2023 tot en met 28 juli 2023 op het Instagram-profiel 'jadedewinter' (met ongeveer 18.000 volgers), het TikTok-profiel 'justjadejj' (met ongeveer 163.200 volgers), het YouTube-kanaal 'JustJade' (met 119.000 ongeveer volgers) en het Twitch-kanaal 'JustJadeJJ' (met ongeveer 6000 volgers).
10. Op het Instagram- en TikTok-profiel en op het YouTube-kanaal werden in de onderzochte periode samen acht video's geüpload die volgens de onderzoeksceel commerciële communicatie bevatten.

De onderzoeksceel heeft de commerciële communicatie in deze video's getoetst aan het herkenbaarheidsvereiste uit artikel 53 van het Mediadecreet en daarbij de drie stappen van het Content Creator Protocol

(CCP) overlopen. De resultaten daarvan zijn in onderstaande tabel weergegeven:

	Datum video	Platform	Formaat (aantal 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	16 juli	YouTube	1100	Disney - Kinopolis	afwezig	n.v.t.	Zichtbaar in beeld, niet getagd	afwezig	Niet conform
2	17 juli	TikTok	10600	Loavies	'AD'	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
3	18 juli	Instagram	Reel (2756)	Loavies	'AD'	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
4	21 juli	TikTok	3920	SHEIN	'AD'	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
5	21 juli	Instagram		Warner Bros Belgium (Barbie)	publiciteit	Nee	✓	afwezig	Niet conform
6	22 juli	Instagram	Reel (1711)	Loavies	advertentie	Nee	✓	afwezig	Niet conform
7	22 juli	TikTok	5085	Loavies	'AD' en 'gifted'	n.v.t.		afwezig	Niet conform
8	25 juli	Instagram	Reel (2680)	SHEIN	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform

11. Bij haar analyse van deze vaststellingen verduidelijkt de onderzoeksceel dat met de omzetting in het Mediadecreet in 2021 van de herziene Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten, kanalen en profielen op sociale mediadiensten zoals Instagram, TikTok en YouTube ook beschouwd kunnen worden als audiovisuele mediadiensten of omroepdiensten (overeenkomstig artikel 2, 26°, van het Mediadecreet).

Volgens de onderzoeksceel voldoen het Instagram- en TikTok-profiel en het YouTube-kanaal van Jade De Winter 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: Jade De Winter 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.

Jade De Winter is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'jadedewinter', het TikTok-profiel 'justjadejj' en het YouTube-kanaal 'JustJade'. Volgens de onderzoeksceel 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.

12. De onderzoeksceel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 8) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'Disney', 'Kinopolis', 'Loavies', 'SHEIN' en 'Warner Bros Belgium'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Jade De Winter een financiële en/of andere vergoeding ontving.

De onderzoeksceel wijst erop dat commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut gemakkelijk als zodanig herkenbaar moeten zijn (overeenkomstig artikel 53 van het Mediadecreet).

Tijdens zijn 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 onderzoeksceel geeft aan dat deze en andere informatie rond het duidelijk herkenbaar maken van commerciële communicatie in online video's op sociale mediaplatformen via diverse informatie- en overlegsessies met de sector werd meegegeven en ook via het CCP beschikbaar is op de website van de VRM (<https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol>).

13. Volgens de onderzoeksceel werd in de hierboven genoemde acht video's commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar gemaakt voor de kijkers.

In video's 1 en 8 wordt geen melding gemaakt van het gebruik van

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.

commerciële communicatie.

In video's 2, 3, 4 en 7 wordt enige notie gemaakt van de aanwezigheid van commerciële communicatie, maar deze is voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar.

In video's 5 en 6 wordt het woord "advertentie" of "publiciteit" vermeld, maar niet aan het begin van de beschrijving. Het merk wordt getagd, de "disclosure feature" voor het gebruik van commerciële communicatie van de platformdienst werd niet geactiveerd ("betaald partnerschap").

Bijgevolg begaat de omroeporganisatie 'Jade De Winter', volgens de onderzoeksceel, meermaals een inbreuk 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 Jade De Winter

16. In haar schriftelijke opmerkingen biedt Jade De Winter haar excuses aan voor het gegeven dat zij zich niet aan de opgelegde afspraken van het CCP gehouden heeft. Zij meent dat uit de rest van haar 'posts' blijkt dat zij dit normaal wel altijd doet en het niet de bedoeling was om deze te negeren. Zij heeft ook alle criteria aangepast.
17. Voorts verklaart Jade De Winter dat zij dacht dat "AD" voldoende was, maar dit blijkbaar voluit moest worden geschreven. Voor de zekerheid heeft zij dit al toegepast waar het mogelijk was.
18. Verder geeft Jade De Winter aan dat zij het wel lastig vindt om aan te geven dat iets een "betaald partnerschap" is, terwijl zij er niet voor wordt betaald en dit dus eigenlijk liegen naar de kijkers is.
19. Ook geeft zij aan dat alles wat zij op Instagram post niet afgesproken is met de partner en daarom dacht dat er geen aanduiding nodig was. De TikTok 'reposts' komen ook volledig uit haarzelf, maar deze zijn ook aangepast.
20. Jade De Winter voegt verder informatie toe, zoals gevraagd door de VRM, met betrekking tot de context van de vaststellingen, over het aantal volgers, het aantal 'views', de 'engagement rate', de leeftijdscategorieën van de kijkers en de tarieven van de betrokken video's of campagnes.

B. Beoordeling

21. 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.

22. 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 'Content Creator Protocol (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 Jade De Winter.

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.

23. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Jade De Winter 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. Zij biedt onder meer de volgende niet-lineaire televisiediensten aan: 'jadedewinter' (Instagram), 'justjadejj' (TikTok) en 'JustJade' (YouTube). Daarop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 3 juli 2023 tot en met 28 juli 2023) acht video's online geplaatst.

Jade De Winter betwist niet dat in de onderzochte video's commerciële communicatie aanwezig was en die niet gemakkelijk als dusdanig herkenbaar werd gemaakt, overeenkomstig de richtlijnen uit het CCP.

Uit de beelden blijkt inderdaad dat in video's 1 en 8 geen enkele advertentieterm of aanduiding van "*betaald partnerschap*" aanwezig was, hoewel het merk of de partner wel wordt vermeld, hetgeen op zich alleen echter zeker niet volstaat om duidelijk te maken dat er sprake is van een 'advertentie' of commerciële communicatie.³

In video's 2, 3, 4 en 7 wordt enige notie gemaakt van de aanwezigheid van commerciële communicatie, maar de gebruikte vermeldingen volstaan niet om deze commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken voor de kijkers en volgers. Afkortingen, zoals "*AD*", zijn te onduidelijk⁴ en ook de vermelding "*gifted*" is niet alleen een Engelse term, die mogelijk niet alle Vlaamse volgers begrijpen, ook wijst de inhoud ervan onvoldoende duidelijk op de aanwezigheid van commerciële

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.

³ Zie in die zin ook VRM-beslissing nr. 2023/038 van 25 september 2023.

⁴ Zie in die zin ook VRM-beslissingen nr. 2022/038 van 14 november 2022, nr. 2023/011 van 27 maart 2023 en nr. 2023/042 van 25 september 2023.

communicatie.⁵

In video's 5 en 6 worden de woorden "*advertentie*" of "*publiciteit*" vermeld, die inhoudelijk duidelijk zijn, maar de vermeldingen gebeuren niet aan het begin van de beschrijving, want de kijker dient het bericht zelf eerst open te klikken alvorens de woorden verschijnen, waardoor ze dus voor de kijkers niet duidelijk zichtbaar zijn en op die manier de aanwezigheid van commerciële communicatie onvoldoende duidelijk herkenbaar maken. Dit is pas het geval indien de aanduiding duidelijk zichtbaar is op het ogenblik dat de video begint te spelen.⁶ De "*betaald partnerschap*" functie voor het gebruik van commerciële communicatie van de platformdienst werd verder ook niet geactiveerd. Het merk wordt wel 'getagd', maar dit volstaat niet om de commerciële communicatie in de betreffende video's alsnog gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken.

Wat betreft de naleving van de verplichting om commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken, wordt decretaal geen onderscheid gemaakt op basis van het gegeven of het product of merk werd getoond tegen betaling dan wel tegen een soortgelijke vergoeding. Anders dan verondersteld in het verweer, bestaat er geen aangepaste of mildere verplichting tot herkenbaar maken, waarbij bijvoorbeeld de "*betaald partnerschap*" functie niet gebruikt zou hoeven worden, voor vormen van commerciële communicatie die niet tegen een financiële vergoeding, maar tegen een soortgelijke vergoeding, gebeuren.⁷

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Jade De Winter, bij de acht betreffende video's die zij tijdens de onderzochte periode online heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Jade De Winter de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

24. Bij het bepalen van de sanctie wordt rekening gehouden met het gegeven dat deze regelgeving vrij nieuw is voor content creators, influencers en vloggers (ook al werden zij reeds uitvoerig geïnformeerd) en dergelijke inbreuk voor het eerst bij VRM-beslissing wordt vastgesteld in hoofde van Jade De Winter.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

⁵ Zie in die zin ook VRM-beslissingen nr. 2023/010 van 27 maart 2023, nr. 2023/029 van 22 mei 2023, nr. 2023/030 van 22 mei 2023 en nr. 2023/042 van 25 september 2023.

⁶ Zie in die zin ook VRM-beslissingen nr. 2023/040 van 25 september 2023 en nr. 2023/042 van 25 september 2023.

⁷ Zie ook VRM-beslissing nr. 2023/010 van 27 maart 2023.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Jade De Winter inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Jade De Winter hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 9 oktober 2023.

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.