

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. STEFFI MERCIE

(dossier nr. 2022/554A)

BESLISSING nr. 2022/036

14 november 2022

In de zaak van VRM tegen Steffi Mercie,

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

Dhr C. ADAMS, *voorzitter*,
Dhr P. SOURBRON, *ondervoorzitter*,
Dhr R. LANNOO,
Mevr P. VALCKE,
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 14 november 2022,
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 Steffi Mercie op de platformdiensten YouTube, Instagram en TikTok aan een onderzoek onderworpen in de periode van 21 augustus tot en met 21 september 2022.

Het monitoringsonderzoek betrof volgende kanalen en profielen: 'Steffi Mercie' (YouTube), 'steffi_mercie' (Instagram) en '@steffimercieeee' (TikTok).

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

2. Op 22 september 2022 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving.
3. Op 26 september 2022 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Steffi Mercie in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing om een procedure op tegenspraak te starten, wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 3 oktober 2022 aan Steffi Mercie meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

De VRM vraagt hierbij aan Steffi Mercie of zij akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting. Zij krijgt

in dat geval de mogelijkheid om nog een bijkomende nota in te dienen, ter vervanging van de mondelinge toelichting.

5. Op 20 oktober 2022 ontvangt de VRM schriftelijke opmerkingen van Steffi Mercie. Zij vraagt daarin niet om ook nog gehoord te worden en dient geen bijkomende nota meer in.
6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 14 november 2022 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. Op 12 januari, 27 januari en 15 maart 2022 werd Steffi Mercie 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' van de VRM.

8. Op 9 augustus 2022 werd een vierde bericht verstuurd met een gelijkaardige boodschap, aangezien de drie eerdere e-mails onbeantwoord bleven. Dit vierde bericht werd beantwoord door een persoon die de 'brand partnerships' beheert van Steffi Mercie: *"Gezien wij haar brand partnerships beheren, gaan we haar er zeker attent op maken. We proberen er zeker op te letten maar het durft al eens te gebeuren dat er bepaalde elementen toch vergeten worden. Onze excuses hiervoor!"*
9. Vervolgens heeft de onderzoekscel de video's onderzocht die door Steffi Mercie online geplaatst werden in de periode van 21 augustus tot en met 21 september 2022 op het YouTube-kanaal 'Steffi Mercie', het Instagram-profiel 'steffi_mercie' en het TikTok-profiel '@steffimercieeee'.
10. Op het YouTube-kanaal 'Steffi Mercie' (met ongeveer 49.000 volgers) werden tijdens de onderzochte periode geen video's geüpload. Dit was wel het geval op het Instagram-profiel 'steffi_mercie' (met ongeveer 201.000 volgers) en het TikTok-profiel '@steffimercieeee' (met ongeveer 639.400 volgers).
11. Op het Instagram-profiel 'steffi_mercie' werden in de onderzochte periode van 21 augustus tot en met 21 september 2022, eenennegentig video's geüpload die geen commerciële communicatie bevatten (of zelfpromotie die duidelijk blijkt uit de context).

Zeven video's bevatten wel commerciële communicatie die niet duidelijk herkenbaar is als zodanig:

- Video 1: IG Reels – 24 augustus 2022 – 'JBC' – 82.300 'views'. Het woord 'advertentie', 'publiciteit' of 'reclame' wordt niet vermeld.
- Video 2: IG Reels – 29 augustus 2022 – 'RedBull'- 81.800 'views'. Het woord 'publiciteit' staat aan het einde van de beschrijving. De platform disclosure feature voor commerciële communicatie ('Betaald partnerschap') werd niet geactiveerd.
- Video 3 en 4: IG Stories – 31 augustus 2022 – 'JBC'. Het woord 'advertentie', 'publiciteit' of 'reclame' wordt niet vermeld. Bij video 4 werd de platform disclosure feature voor commerciële communicatie ('Betaald partnerschap') niet geactiveerd.
- Video 5: IG Reels – 7 september 2022 – 'RedBull' – 58.000 'views'. Het woord 'advertentie', 'publiciteit' of 'reclame' wordt niet vermeld. Het merk 'Redbull' wordt niet getagd aan het begin van de beschrijving. De platform disclosure feature voor commerciële communicatie ('Betaald partnerschap') werd niet geactiveerd.
- Video 6: IG Reels – 11 september 2022 – 'JBC' – 55.500 'views'. Het woord 'advertentie', 'publiciteit' of 'reclame' wordt niet vermeld.
- Video 7: IG Reels – 19 september 2022 – 'JBC' – 50.200 'views'. Het woord 'advertentie', 'publiciteit' of 'reclame' wordt niet vermeld.

De onderzoekscel is van oordeel dat bij deze zeven video's overtredingen worden begaan op de decretale bepalingen inzake commerciële communicatie.

12. Op het TikTok-profiel '@steffimercieeee' werden in de onderzochte periode drieëntwintig video's geüpload die geen commerciële communicatie bevatten (of zelfpromotie die duidelijk blijkt uit de context).

Zeven video's bevatten wel commerciële communicatie die niet duidelijk herkenbaar is als zodanig:

- Video 8: 23 augustus 2022 – 'JBC' – 154.100 'views'. Het woord 'advertentie' staat niet aan het begin van de beschrijving, maar op het einde.
- Video 9: 24 augustus 2022 – 'Aiki Noodles' – 180.300 'views'. Het woord 'publiciteit' staat niet aan het begin van de beschrijving, maar aan het einde.
- Video 10: 30 augustus 2022 – 'JBC' – 89.000 'views'. Het woord

'advertentie', 'publiciteit' of 'reclame' wordt niet vermeld.

- Video 11: 7 september 2022 – "RedBull" – 117.300 'views'. Het woord 'publiciteit' staat niet aan het begin van de beschrijving, maar aan het einde.
- Video 12: 11 september 2022 – 'JBC' – 122.200 'views'. Het woord 'publiciteit' staat niet aan het begin van de beschrijving maar aan het einde.
- Video 13: 15 september 2022 – 'Babyliss' – 105.300 'views'. Het woord 'publiciteit' staat niet aan het begin van de beschrijving maar in het midden.
- Video 14: 16 september 2022 – 'Etam' – 269.000 'views'. Het woord 'advertentie', 'publiciteit' of 'reclame' wordt niet vermeld, het merk wordt niet getagd en de platform disclosure feature voor commerciële communicatie werd niet geactiveerd.

De onderzoekscel is van oordeel dat ook bij deze zeven video's overtredingen worden begaan op de decretale bepalingen inzake commerciële communicatie.

13. Bij haar analyse van deze vaststellingen geeft de onderzoekscel aan dat met de omzetting in het Mediadecreet in 2021 van de herziene Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten, kanalen en profielen op sociale mediadiensten zoals YouTube, 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- en TikTok-profiel van Steffi Mercie 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 diensten. Er is sprake van redactionele verantwoordelijkheid: Steffi Mercie 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.

Steffi Mercie is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'steffi_mercie' en

het TikTok-profiel '@steffimercieeee'. 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.

14. De onderzoeksceel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 14) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'JBC', 'RedBull', 'Aiki Noodles', 'Babyliss' en 'Etam'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Steffi Mercie een betaling of een 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).

Zoals bepaald door de algemene kamer van de VRM op de vergadering van 27 september 2021 is er sprake 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 disclaimer 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 beschikbaar is op de website van de VRM (<https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol>).

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

In video 3, 4, 5 en 10 wordt geen melding gemaakt van het gebruik van commerciële communicatie. En in video 1-2, 6-9 en 11-14 wordt enige notie gemaakt van de aanwezigheid van commerciële communicatie, maar deze is voor de kijkers niet duidelijk en werd zodanig geplaatst dat de kijkers op de sociale mediaplatformen dit niet kunnen waarnemen.

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.

Bijgevolg begaat de omroeporganisatie 'Steffi Mercie', volgens de onderzoekscel, meermaals een inbreuk op artikel 53 van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

16. 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;"

17. Artikel 53 van het Mediadecreet bepaalt:

"Commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut moeten gemakkelijk als zodanig herkenbaar zijn."

A. Argumenten van Steffi Mercie

18. Steffi Mercie geeft aan dat de vermelde e-mails van de VRM voorafgaand aan deze procedure haar niet hebben bereikt, maar geeft toe dat dit aan haarzelf is te wijten. Zij heeft intussen een manier gevonden om haar e-mails beter te filteren en ook om haar beter te laten bijstaan.
19. In dat opzicht heeft ze inderdaad ook begrepen dat zij fouten heeft gemaakt bij de onderzochte video's. Zij heeft nagelaten om de commerciële communicatie daarin voldoende herkenbaar te maken doordat zij de 'platform disclosure feature' daarvoor niet activeerde en het woord publiciteit/reclame niet aan het begin van de 'caption' plaatste of in sommige gevallen zelfs vergat te vermelden.
20. Zij wil hierbij wel graag nog enkele zaken toelichten waarvan zij hoopt dat zij als verzachtende omstandigheden kunnen gelden.

De betreffende regels zijn volgens haar heel snel van kracht gegaan en zij was zich ook niet bewust van de ernst ervan. Bovendien vormen content creators, zoals zijzelf, op sociale media een nieuwe opkomende markt en heeft zij ook tijd nodig om zich te professionaliseren. Intussen laat zij zich echter professioneel begeleiden om als zelfstandig ondernemer te voldoen aan het kluwen van regelgeving en verplichtingen. Steffi Mercie vraagt dan ook begrip en geeft aan dat het niet reageren op eerdere e-mails niet moedwillig is gebeurd. Aangezien zij er alles aan zal doen om in de toekomst fouten te vermijden, hoopt zij dan ook een boete te kunnen vermijden.

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,

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.

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 Steffi Mercie.

In het CCP worden met name ook aanwijzingen gegeven voor het duidelijk herkenbaar maken van commerciële communicatie voor volgers en kijkers. 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 Steffi Mercie 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 de volgende niet-lineaire televisiediensten aanbiedt: Steffi Mercie (YouTube), steffi_mercie (Instagram) en @steffimercieeee (TikTok). Dit wordt niet betwist door Steffi Mercie.

Op deze laatste twee profielen heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 21 augustus tot en met 21 september 2022) in totaal honderdachtentwintig video's online geplaatst.

Uit de beelden en het onderzoeksrapport blijkt dat in veertien van deze onderzochte video's commerciële communicatie aanwezig was en die niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar werd gemaakt voor de kijkers. In video 3, 4, 5 en 10 werd geen melding gemaakt van het gebruik van commerciële communicatie. In video 1-2, 6-9 en 11-14 werd wel enige notie gemaakt van de aanwezigheid van commerciële communicatie, maar onvoldoende om gemakkelijk als dusdanig herkenbaar te zijn. De aanduiding was niet duidelijk en werd zodanig geplaatst dat de kijkers op de sociale mediaplatformen dit niet konden waarnemen.

Steffi Mercie betwist deze vaststellingen niet en erkent dat zij hierbij in de fout is gegaan en de regels voor het duidelijk als dusdanig aanduiden van commerciële communicatie hierbij niet heeft nageleefd.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Steffi Mercie, bij de veertien betreffende video's (meer bepaald zeven op het Instagram-profiel steffi_mercie en zeven op het TikTok-profiel @steffimercieeee) die zij tijdens de onderzochte periode online heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Steffi Mercie de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

24. Bij het bepalen van de sanctie wordt evenwel rekening gehouden met het

gegeven dat deze regelgeving nieuw is voor content creators, influencers en vloggers (ook al werden zij reeds uitvoerig geïnformeerd) en de niet-naleving ervan voor het eerst door de VRM wordt gesanctioneerd.

Gelet op het voorgaande kan een waarschuwing als sanctie in dit geval dan ook volstaan.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Steffi Mercie inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Steffi Mercie hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 14 november 2022.

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.