

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. PAULINE RENSONNET

(dossier nr. 2024/621C)

BESLISSING nr. 2024/038

13 mei 2024



**In de zaak van VRM tegen Pauline Rensonnet,**

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 13 mei 2024,  
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 'Pauline Rensonnet', op de platformdiensten Instagram en YouTube aan een onderzoek onderworpen in de periode van 4 maart 2024 tot en met 31 maart 2024.

Het monitoringsonderzoek had meer bepaald betrekking op de volgende profielen en kanalen: 'lifestylespot\_be' (Instagram) en 'Lifestyle Spot' (YouTube).

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

2. Op 16 april 2024 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving.
3. Op 22 april 2024 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Pauline Rensonnet in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 25 april 2024 aan Pauline Rensonnet meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

De VRM vraagt hierbij of Pauline Rensonnet akkoord kan gaan met een

volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting.

5. Op 28 april 2024 bezorgt Pauline Rensonnet 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 13 mei 2024 op basis van de schriftelijke stukken.

## DE FEITEN

7. Op 28 januari 2022, op 22 februari 2022, op 20 oktober 2022, op 15 maart 2023, op 12 januari 2024 en op 7 februari 2024 werd Pauline Rensonnet 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. Volgens de onderzoekscel werden het eerste bericht (van 28 januari 2022), het derde bericht (van 20 oktober 2022) en het vierde bericht (van 15 maart 2023) beantwoord door Pauline Rensonnet met de vermelding dat ze haar video's had aangepast en met enkele bijvragen, waarop nogmaals de regelgeving en meer bepaald het Content Creator Protocol werd verduidelijkt.

De drie andere berichten van de onderzoekscel (van 22 februari 2022, 12 januari 2024 en 7 februari 2024) bleven onbeantwoord.

9. Vervolgens heeft de onderzoekscel de video's onderzocht die door Pauline Rensonnet online geplaatst werden in de periode van 4 maart 2024 tot en met 31 maart 2024 op het Instagram-profiel 'lifestylespot\_be' (met ongeveer 19.100 volgers) en het YouTube-kanaal 'Lifestyle Spot' (met ongeveer 46.200 volgers).
10. De onderzoekscel 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, meer bepaald betreffende drie video's die in de

onderzochte periode werden geüpload op het Instagram-profiel 'lifestylespot\_be', 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	7 maart	Instagram	<a href="#">Reel</a>	Aerosleep	advertentie	Nee	✓	afwezig	niet conform
2	9 maart	Instagram	<a href="#">Reel</a>	Garmin	advertentie	Nee	✓	afwezig	niet conform
3	14 maart	Instagram	<a href="#">Reel</a>	CASA	advertentie	Nee	✓	afwezig	niet conform

11. 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 ook beschouwd kunnen worden als audiovisuele mediadiensten of omroepdiensten (overeenkomstig artikel 2, 26°, van het Mediadecreet).

Volgens de onderzoekscel voldoet het Instagram-profiel 'lifestylespot\_be' van Pauline Rensonnet 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: Pauline Rensonnet 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.

Pauline Rensonnet is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'lifestylespot\_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.

12. De onderzoekscel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 3) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'Aerosleep', 'Garmin' en 'CASA'. In deze video's

worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Pauline Rensonnet een financiële betaling en/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).

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.<sup>1</sup>

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 waren de drie hierboven genoemde elementen in de drie video's in kwestie telkens niet cumulatief aanwezig.

Het woord *“advertentie”* wordt bij de drie video's vermeld, maar aan het einde van de beschrijving. 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 en naar beneden scrollen vooraleer dit label zichtbaar wordt. De kijker kan de commerciële communicatie in de video's niet bij de eerste oogopslag gemakkelijk herkennen, aldus de onderzoeksceel.

De respectievelijke merken 'Aerosleep', 'Garmin' en 'CASA' worden vermeld, maar de 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd in de drie video's niet geactiveerd.

14. De onderzoeksceel is van oordeel dat in deze drie video's commerciële communicatie telkens niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd

---

<sup>1</sup> 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.

gemaakt voor de kijkers.

Bijgevolg begaat Pauline Rensonnet, volgens de onderzoeksceel, inbreuken op artikel 53 van het Mediadecreet.

## TOEPASSELIJKE REGELS

15. 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;”*

16. Artikel 53 van het Mediadecreet bepaalt:

*“Commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut moeten gemakkelijk als zodanig herkenbaar zijn.”*

## A. Argumenten van Pauline Rensonnet

17. Pauline Rensonnet bevestigt in haar schriftelijke opmerkingen dat zij in het verleden verschillende e-mails van de onderzoekscel van de VRM heeft ontvangen en zij in één daarvan erop werd gewezen om de vermelding “*advertentie*” duidelijker te plaatsen. Zij geeft aan daarop de gevraagde aanpassingen te hebben doorgevoerd, waardoor zij dus in de veronderstelling verkeerde dat zij alles correct uitvoerde. Op twee e-mails heeft zij inderdaad niet gereageerd, aangezien dit ook niet werd verwacht.

Pauline Rensonnet benadrukt dat de vermelding “*advertentie*” bij de voorliggende video’s duidelijk werd genoteerd als eerste hashtag.

18. Zij voert ook aan dat de ‘platform disclosure’-functionaliteit van Instagram, die zij steeds consequent gebruikte, een hele tijd niet beschikbaar was op haar profiel. Omdat er geen reactie kwam op de meldingen aan Instagram, heeft zij intussen het betalende ‘blauwe vinkje’ (Meta Verified) aangevraagd, het probleem kunnen melden en sindsdien is de functionaliteit opnieuw beschikbaar. Zij heeft daarop alles aangepast om conform de regelgeving te zijn.
19. Pauline Rensonnet voegt verdere informatie toe, zoals gevraagd door de VRM, over het aantal volgers, het aantal ‘views’, de ‘engagement rate’, de leeftijdscategorieën van de kijkers en de tarieven van de betrokken video’s.

## B. Beoordeling

20. 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.
21. Om dit te verduidelijken heeft de VRM, naar aanleiding van de omzetting van de herziene Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten in het Mediadecreet<sup>2</sup>, 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

---

<sup>2</sup> 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.



contactopname, zoals ook het geval was bij Pauline Rensonnet.

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.

22. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Pauline Rensonnet 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: 'lifestylespot\_be' (Instagram). Hierop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 4 maart 2024 tot en met 31 maart 2024) drie video's met commerciële communicatie geplaatst waarbij de drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.
23. Pauline Rensonnet betwist deze vaststellingen van de onderzoeksceel met betrekking tot de drie voorliggende video's niet, met name dat zij commerciële communicatie bevatten. Zij meent evenwel dat de vermelding "*advertentie*" toch duidelijk was en licht ook toe waarom de 'platform disclosure'-functionaliteit ("*betaald partnerschap*") niet werd geactiveerd.

Uit de beelden en de vaststellingen blijkt dat bij de drie video's de vermelding "*advertentie*" werd gebruikt, maar deze vermelding aan het einde en niet aan het begin van de beschrijving is geplaatst. Daardoor is de vermelding voor de kijkers niet duidelijk zichtbaar. Het gegeven dat "*advertentie*" als eerste in een reeks van hashtags verschijnt, doet daaraan geen afbreuk. De kijker dient immers eerst zelf een concrete actie uit te voeren, namelijk op de beschrijving of op "... " klikken en naar beneden scrollen alvorens het label zichtbaar wordt. Om duidelijk te wijzen op de aanwezigheid van commerciële communicatie, dient een aanduiding duidelijk zichtbaar te zijn op het ogenblik dat de video begint te spelen.<sup>3</sup>

In de drie 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.<sup>4</sup> Evenmin hadden de woorden "*betaald partnerschap*" bij activering van de 'platform disclosure'-functionaliteit hiervoor volstaan,<sup>5</sup> waardoor het verweer dat de activering van de "*disclosure feature*" op Instagram tijdelijk niet mogelijk zou zijn geweest, in voorliggend geval verder geen invloed heeft.

<sup>3</sup> Zie in die zin ook VRM-beslissingen nr. 2023/040 van 25 september 2023, nr. 2023/042 van 25 september 2023 en nr. 2023/047 van 9 oktober 2023 en nr. 2024/022 van 25 maart 2024.

<sup>4</sup> Zie ook onder meer VRM-beslissingen nr. 2023/038 van 25 september 2023, nr. 2023/046 van 9 oktober 2023, nr. 2023/053 van 13 november 2023 en beslissing nr. 2024/021 van 25 maart 2024.

<sup>5</sup> Zie in die zin ook VRM-beslissingen nr. 2022/038 van 14 november 2022, nr. 2023/042 van 25 september 2023, nr. 2023/057 van 11 december 2023, nr. 2024/006 van 8 januari 2024 en nr. 2024/021 van 25 maart 2024.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Pauline Rensonnet, bij de drie betreffende video's die zij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel 'lifestylespot\_be' heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Pauline Rensonnet 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 Pauline Rensonnet.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

#### **OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA**

In hoofde van Pauline Rensonnet inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Pauline Rensonnet hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 13 mei 2024.

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.