

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. SARAH PUTTEMANS

(dossier nr. 2022/554C)

BESLISSING nr. 2022/038

14 november 2022

In de zaak van VRM tegen Sarah Puttemans,

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 Sarah Puttemans 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: 'Sarah Puttemans' (YouTube), 'sarahputtemans' (Instagram) en '@sarahputtemans' (TikTok).

De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in eerdere door Sarah Puttemans 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, Sarah Puttemans 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 Sarah Puttemans meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

De VRM vraagt hierbij aan Sarah Puttemans 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 Sarah Puttemans. Zij geeft daarin aan akkoord te gaan met een schriftelijke behandeling van de zaak 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 27 januari, 22 februari, 8 maart en 23 maart 2022 werd Sarah Puttemans 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. Het eerste en tweede bericht werden niet beantwoord. Na het derde bericht van 8 maart 2022, heeft Sarah Puttemans telefonisch contact opgenomen met VRM. Enkele vragen rond de regelgeving en de VRM werden duidelijk beantwoord, aldus de onderzoekscel. Het vierde bericht van 23 maart 2022 werd opnieuw niet beantwoord.
9. Vervolgens heeft de onderzoekscel de video's onderzocht die door Sarah Puttemans online geplaatst werden in de periode van 21 augustus tot en met 21 september 2022 op het YouTube-kanaal 'Sarah Puttemans', het Instagram-profiel 'sarahputtemans' en het TikTok-profiel '@sarahputtemans'.
10. Op het YouTube-kanaal 'Sarah Puttemans' (met ongeveer 20.500 volgers) werd tijdens de onderzochte periode één video geüpload waaraan enkel de vermelding "*bevat betaalde promotie*" gegeven wordt:
 - Video A: Vlog 33 – 24 augustus 2022 - "*Getting ready for a wedding, nieuwe krultang uitproberen & eerste keer naar Camping Kitsch!*" Het woord 'advertentie', 'publiciteit' of 'reclame' wordt niet vermeld. De platform disclosure feature voor de aanwezigheid van commerciële communicatie ("*bevat betaalde promotie*") werd wel geactiveerd. Er

worden heel wat merken en events vernoemd in de video. Het is niet duidelijk van welke merken Sarah Puttemans al dan niet een vergoeding of een ander voordeel ontvangen heeft, aldus de onderzoeksceel.

Er werden tijdens de onderzochte periode twee video's geüpload die commerciële communicatie bevatten en die niet duidelijk herkenbaar is als zodanig:

- Video 1: Vlog 34 – 5 september 2022 - *"Afscheid nemen van Happy..."* – 'Litchy en Dior'. Het woord 'advertentie', 'publiciteit' of 'reclame' wordt niet vermeld. De merken 'Litchy' en 'Dior' worden niet getagd aan het begin van de beschrijving. De platform disclosure feature voor de aanwezigheid van commerciële communicatie (*"bevat betaalde promotie"*) werd wel geactiveerd.
- Video 2: Vlog 35 – 19 september 2022 - *"Shopping haul, Dior event & op vakantie naar Mykonos!!"* – 'Dior'. Het woord 'advertentie', 'publiciteit' of 'reclame' wordt niet vermeld. Het merk 'Dior' wordt niet getagd aan het begin van de beschrijving. De platform disclosure feature voor de aanwezigheid van commerciële communicatie (*"bevat betaalde promotie"*) werd wel geactiveerd.

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

11. Op het Instagram-profiel 'sarahputtemans' (met ongeveer 159.000 volgers) werden in de periode van 21 augustus tot en met 21 september 2022, vijftientig video's geüpload die geen commerciële communicatie bevatten (of zelfpromotie die duidelijk blijkt uit de context).

Vijf video's bevatten wel commerciële communicatie volgens de onderzoeksceel, zonder dat de commerciële communicatie duidelijk herkenbaar is als zodanig:

- Video 3, 4 en 5: IG Stories – 30 augustus 2022 – 'Kiehls'. Het woord 'advertentie', 'publiciteit' of 'reclame' wordt niet vermeld. "ad" wordt wel vermeld. Het merk 'Kiehls' wordt getagd. De platform disclosure feature voor commerciële communicatie ('Betaald partnerschap') werd geactiveerd.
- Video 6: IG Reel – 6 september 2022 – 'Dior' – 130.000 'views'. Het woord 'advertentie', 'publiciteit' of 'reclame' wordt niet vermeld. Het merk wordt als volgt vermeld: *"Dior PR unboxing!"*. De platform disclosure feature voor commerciële communicatie ('Betaald partnerschap') werd niet geactiveerd.

- Video 7: IG Reel – 8 september 2022 – ‘Dior’ – 68.500 ‘views’. Het woord ‘advertentie’, ‘publiciteit’ of ‘reclame’ wordt niet vermeld. Het merk ‘Dior’ wordt niet getagd aan het begin van de beschrijving. De platform disclosure feature voor commerciële communicatie (‘Betaald partnerschap’) werd niet geactiveerd.

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

12. Op het TikTok-profiel ‘@sarahputtemans’ (met ongeveer 39.600 volgers) werden in de onderzochte periode negen video’s geüpload die geen commerciële communicatie bevatten (of zelfpromotie die duidelijk blijkt uit de context).

Twee video’s bevatten wel commerciële communicatie die niet duidelijk herkenbaar is als zodanig:

- Video 8: 2 september 2022 – ‘Dior’ – 100.000 ‘views’. Het woord ‘advertentie’, ‘publiciteit’ of ‘reclame’ wordt niet vermeld, het merk wordt niet getagd aan het begin van de beschrijving en de platform disclosure feature voor commerciële communicatie (‘Betaalde partner’) werd niet geactiveerd.
- Video 9: 7 september 2022 – ‘Dior’ – 90.600 ‘views’. Het woord ‘advertentie’, ‘publiciteit’ of ‘reclame’ wordt niet vermeld, het merk wordt niet getagd aan het begin van de beschrijving en de platform disclosure feature voor commerciële communicatie (‘Betaalde partner’) werd niet geactiveerd.

De onderzoekscel is van oordeel dat bij deze twee 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 YouTube-kanaal, het Instagram- en het TikTok-profiel 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 diensten. 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 YouTube-kanaal 'Sarah Puttemans', het Instagramprofiel 'sarahputtemans' en het TikTok-profiel '@sarahputtemans'. 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 bovenvermelde video's (1 tot en met 9) commerciële communicatie bevatten voor 'Dior', 'Litchy' en 'Kiehls'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Sarah Puttemans 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>).

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.

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

In video 6, 7, 8 en 9 wordt geen melding gemaakt van het gebruik van commerciële communicatie.

In video 1, 2, 3, 4 en 5 wordt enige notie gemaakt van de aanwezigheid van commerciële communicatie, maar deze zijn echter onvoldoende duidelijk herkenbaar voor de kijker en/of werden zodanig geplaatst dat de kijkers op de sociale mediaplatformen dit niet gemakkelijk kunnen waarnemen.

Bijgevolg begaat de omroeporganisatie 'Sarah Puttemans', 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 Sarah Puttemans

18. Sarah Puttemans betwist de vaststellingen van de onderzoeksceel niet, maar benadrukt dat de genoemde inbreuken niet bewust werden begaan en zij dan ook zeker niet te kwader trouw is. Zij ging er immers van uit dat na het telefonisch contact eventuele inbreuken weggewerkt waren.

Zij wijst er ook op dat zij voor bijna al de onderzochte video's en 'posts' wel degelijk vermeldingen van reclame of partnerschap heeft aangeduid. In de meeste video's werd dus wel steeds notie gemaakt van de aanwezigheid van commerciële communicatie. Deze bleek echter onvoldoende herkenbaar door, hetzij de afwezigheid van enkele bijkomende meldingen, hetzij het gebruik van verkeerde terminologie. Zij dacht verkeerdelijk dat het activeren van de platform disclosure feature voldoende zou zijn en dat dit alle nodige vermeldingen zou omvatten, en had niet door dat de andere vermeldingen afzonderlijk aangebracht moesten worden. Het belang van de juiste terminologie was haar nog onvoldoende duidelijk. Zij ging er verkeerdelijk van uit dat de vermelding "reclame" hetzelfde zou zijn als de vermelding "bevat advertenties", of dat de vermelding "ad" (Engelse term voor advertentie) in gelijke mate zou voldoen om reclame aan te duiden.

19. Sarah Puttemans geeft verder aan dat zij in de toekomst aandachtiger zal zijn om de juiste en volledige vermeldingen bij haar video's te plaatsen. Zij heeft alleszins onmiddellijk het nodige gedaan om de gevraagde en juiste vermeldingen bij de video's te plaatsen en hierdoor de aangeduide inbreuken weg te werken.
20. Zij wil ook nog meedelen dat zij, behalve het wegwerken van de aangehaalde inbreuken, nog andere voorzorgsmaatregelen heeft genomen om toekomstige inbreuken, of een herhaling van de overtreding, te voorkomen. Zo heeft zij zich onder andere verdiept in de regels met betrekking tot commerciële communicatie, heeft zij de personen die haar gebeurlijk zouden helpen bij het maken en plaatsen van video's ook op de hoogte gebracht en is zij tevens in onderhandeling met een bedrijf dat haar kan bijstaan.

21. Tot slot hoopt Sarah Puttemans dat zij de VRM heeft kunnen overtuigen van haar goede bedoelingen, en dat gelet op enerzijds haar blijk van goede wil, en anderzijds het feit dat zij de inbreuken onmiddellijk heeft rechtgezet, er kan worden volstaan met het geven van een waarschuwing.

B. Beoordeling

22. 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.
23. 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 Sarah Puttemans.

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.

24. 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 de volgende niet-lineaire televisiediensten aanbiedt: 'Sarah Puttemans' (YouTube), 'sarahputtemans' (Instagram) en '@sarahputtemans' (TikTok).

Hierop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 21 augustus tot en met 21 september 2022) in totaal vierenveertig video's online geplaatst.

Uit de beelden en het onderzoeksrapport blijkt dat in negen van deze onderzochte video's commerciële communicatie aanwezig was die niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar werd gemaakt voor de kijkers. In video 6,

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.

7, 8 en 9 werd geen melding gemaakt van het gebruik van commerciële communicatie. In video 1, 2, 3, 4 en 5 werd wel enige notie gemaakt van de aanwezigheid van commerciële communicatie, maar onvoldoende om duidelijk herkenbaar te zijn voor de kijker en/of zodanig geplaatst dat de kijkers op de sociale mediaplatformen dit niet gemakkelijk konden waarnemen.

Sarah Puttemans betwist deze vaststellingen niet en erkent ook dat zij hierbij inbreuken heeft begaan op regels voor het duidelijk als dusdanig aanduiden van commerciële communicatie. Zij wijst er wel op dat vaak toch enige vermeldingen aanwezig waren om te wijzen op commerciële communicatie.

Het loutere gebruik van de functie die videoplatformdiensten daartoe aanbieden, volstaat hier echter niet om de commerciële communicatie in de betreffende video's gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken. Op basis van de vermeldingen "*bevat betaalde promotie*", "*betaald partnerschap*" of "*betaalde partner*", kan de kijker onvoldoende de aanwezigheid van commerciële communicatie herkennen. Hetzelfde geldt ook voor de vermelding van de afkorting "*ad*" (al dan niet samen met het gebruik van de zogenaamde 'disclosure feature'), die onvoldoende duidelijk maakt dat er sprake is van een "*advertentie*" of commerciële communicatie.

Sarah Puttemans werd overigens, zoals hoger ook aangegeven, meermaals gewezen op, en geïnformeerd over, de regels in verband met de aanduiding van commerciële communicatie.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Sarah Puttemans bij de negen betreffende video's (meer bepaald twee op het YouTube-kanaal 'Sarah Puttemans', vijf op het Instagram-profiel 'sarahputtemans' en twee op het TikTok-profiel '@sarahputtemans') die zij tijdens de onderzochte periode online heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

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

25. 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 Sarah Puttemans inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Sarah Puttemans 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.