

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. KIRILOVE COMMV

(dossier nr. 2023/588D)

BESLISSING nr. 2023/040

25 september 2023

In de zaak van VRM tegen Kirilove CommV,

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 25 september 2023,
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. De onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) heeft de online video's van 'Tiany Kiriloff' op de platformdiensten Instagram en TikTok aan een onderzoek onderworpen in de periode van 7 mei 2023 tot en met 4 juni 2023.

Het monitoringsonderzoek betrof de volgende profielen: 'tianykirilove' (Instagram) en 'tianykirilove' (TikTok).

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

2. Op 20 juni 2023 legt de onderzoeksceel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving.
3. Op 26 juni 2023 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Tiany Kiriloff in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 29 juni 2023 aan Tiany Kiriloff meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. Op 17 juli 2023 bezorgt Tiany Kiriloff, via haar raadslieden, die ook

						zichtbaar			
1	7 mei	Instagram	Story	River Woods	“ad vertentie”	✓	✓	afwezig	Niet conform
2	7 mei	Instagram	51 200 (Reel)	River Woods	“ad vertentie”	nee	✓	afwezig	Niet conform
3	9 mei	TikTok	565 500	Armani	“ad vertisement”	nee	✓	✓	Niet conform
4	9 mei	Instagram	Story	Collectors Club	“ad vertentie”	✓	✓	afwezig	Niet conform
5	9 mei	Instagram	Story	Collectors Club	“ad vertentie”	✓	✓	afwezig	Niet conform
6	9 mei	Instagram	Story	Collectors Club	afwezig	n.v.t.	nee	afwezig	Niet conform
7	9 mei	Instagram	Story	Collectors Club	afwezig	n.v.t.	nee	afwezig	Niet conform
8	11 mei	Instagram	Story	H&M	“ad vertentie”	✓	✓	afwezig	Niet conform
9	12 mei	Instagram	Story	Etam	“ad vertentie”	nee	✓	afwezig	Niet conform
10	12 mei	Instagram	Story	Etam	“ad vertentie”	nee	✓	afwezig	Niet conform
11	12 mei	Instagram	Story	Etam	“ad vertentie”	nee	✓	afwezig	Niet conform
12	12 mei	Instagram	Story	Etam	“ad vertentie”	✓	✓	afwezig	Niet conform

Nr.	Datum video	Platform	Views	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
13	12 mei	Instagram	Story	Etam	“ad vertentie”	✓	✓	afwezig	Niet conform
14	12 mei	Instagram	48 100 (Reel)	Etam	✓	✓	✓	✓	Conform CCP
15	15 mei	Instagram	47 900 (Reel)	Etam	“ad vertentie”	nee	✓	✓	Niet conform
16	16 mei	Instagram	60 400 (Reel)	Collectors Club	“publici ty”	nee	✓	afwezig	Niet conform
17	17 mei	TikTok	3 025	Torfs	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
18	25 mei	Instagram	Story	Crisp	“adver tentie”	✓	✓	afwezig	Niet conform
19	25 mei	Instagram	Story	Crisp	“adver	✓	✓	afwezig	Niet conform

					tentie”				
20	25 mei	Instagram	Story	Crisp	“tentie”	nee	✓	afwezig	Niet conform
21	25 mei	Instagram	Story	Crisp	“ad vertentie”	nee	✓	afwezig	Niet conform
22	25 mei	Instagram	50 700 (Reel)	Belexpo	✓	nee	✓	afwezig	Niet conform
23	25 mei	Instagram	Story	7 For All Mankind	“ad vertentie”	✓	✓	afwezig	Niet conform
24	25 mei	Instagram	Story	7 For All Mankind	“ad vertentie”	✓	✓	afwezig	Niet conform

Nr.	Datum video	Platform	Views	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
25	25 mei	Instagram	54 900 (Reel)	Schoenen Torfs	“publi city”	nee	✓	afwezig	Niet conform
26	26 mei	Instagram	Story	H&M	“ad vertentie”	✓	✓	afwezig	Niet conform
27	26 mei	Instagram	Story	H&M	“ad vertentie”	✓	✓	afwezig	Niet conform
28	26 mei	Instagram	Story	Jérôme Dreyfuss	“ad vertentie”	✓	✓	afwezig	Niet conform
29	26 mei	Instagram	79 000 (Reel)	Kérastase	“ad vertentie”	✓	✓	✓	Niet conform
30	26 mei	TikTok	14 100	H&M	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
31	28 mei	Instagram	87 400 (Reel)	Pink Gellac	“adver tentie”	nee	✓	afwezig	Niet conform
32	29 mei	Instagram	Story	Pink Gellac	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
33	31 mei	Instagram	Story	Belexpo	“ad vertentie”	nee	✓	afwezig	Niet conform
34	31 mei	Instagram	Story	Belexpo	“ad vertentie”	nee	✓	afwezig	Niet conform
35	31 mei	Instagram	Story	Belexpo	“ad	nee	✓	afwezig	Niet conform

Nr.	Datum video	Platform	Views	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
					vertentie"				
36	1 juni	Instagram	Story	Crisp	"ad vertentie"	✓	✓	afwezig	Niet conform
37	1 juni	Instagram	Story	Crisp	"ad vertentie"	✓	✓	afwezig	Niet conform
38	2 juni	Instagram	60 100 (Reel)	Crisp	"adver tentie"	nee	✓	afwezig	Niet conform
39	3 juni	TikTok	8 104	Armani	"adver tentie"	nee	✓	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 en TikTok 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 van Tiany Kiriloff 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: Tiany Kiriloff 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.

Tiany Kiriloff is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'tianykirilove' en het TikTok-profiel 'tianykirilove'. 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 onderzoekscel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 39) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'River Woods', 'Armani', 'Collectors Club', 'H&M', 'Etam', 'Torfs', 'Crisp', 'Belexpo', '7 For All Mankind', 'Jérôme Dreyfuss', 'Kérastase' en 'Pink Gellac'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Tiany Kiriloff een financiële en/of andere 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 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 onderzoekscel 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 onderzoekscel werd in achtendertig van de hierboven genoemde negenendertig video's commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar gemaakt voor de kijkers.

In video 14 werd conform de stappen uit het CCP melding gemaakt van het gebruik van commerciële communicatie.

In video 6, 7, 17, 30 en 32 wordt geen melding gemaakt van het gebruik van commerciële communicatie.

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.

In video 1-5, 8-13, 15, 16, 18-29, 31 en 33-39 wordt enige notie gemaakt van de aanwezigheid van commerciële communicatie, maar deze is voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar.

Hierbij gaat het voornamelijk, maar niet uitsluitend, over de opsplitsing van het woord “advertentie” (“ad vertentie”, “adver tentie”, “advert entie”) en over het zodanig plaatsen van dit (opgesplitste) woord, waardoor het onvoldoende duidelijk zichtbaar wordt voor de kijker.

Bijgevolg begaat de omroeporganisatie ‘Tiany Kiriloff’, 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 Tiany Kiriloff en Kirilove CommV

16. In de schriftelijke opmerkingen verduidelijken de raadsleden in de eerste plaats dat zij optreden zowel voor de natuurlijke persoon Tiany Kiriloff als voor haar vennootschap Kirilove CommV, via dewelke zij haar beroepsactiviteiten voert.

Zij benadrukken dat het niet Tiany Kiriloff zelf is, maar wel haar commanditaire vennootschap, 'Kirilove CommV', die redactionele verantwoordelijkheid en de effectieve controle uitoefent op de keuze van de video's en de organisatie ervan. Het is dus niet Tiany Kiriloff als individu die als omroeporganisatie met redactionele verantwoordelijkheid moet worden aangemerkt, aldus de raadsleden.

Dit zou met name ook van belang zijn in het kader van een uitspraak van de VRM. Indien toch een geldelijke sanctie zou worden uitgesproken, is het van belang dat deze wordt gedragen door de vennootschap Kirilove CommV, die immers de commerciële activiteiten voert.

Zij menen dan ook dat een communicatie of waarschuwing persoonlijk ten aanzien van Tiany Kiriloff principieel niet ontvankelijk kan zijn. Dergelijke onontvankelijkheid kan volgens hen worden gedekt, hetzij door een apart schrijven te richten aan Kirilove CommV, hetzij door in akkoord met Kirilove CommV te acteren dat deze laatste vrijwillig tussenkomt, de procedure tegen deze laatste is gericht, en dat Kirilove CommV zich hier niet tegen verzet.

17. Ten gronde voeren de raadsleden vervolgens aan dat de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten en de omzetting in het Vlaamse Mediadecreet slechts een *"duidelijk herkenbare"* aanduiding van commerciële boodschappen die kan worden onderscheiden van redactionele inhoud, vereisen.

De aangeklaagde sociale media-posts voldoen volgens hen wel degelijk aan de vereiste van duidelijke herkenbaarheid, onder andere door de consistente en expliciete aanduiding van de communicatie als advertentie

of publiciteit. Daarnaast wordt in sommige gevallen ook de partner of het merk vermeld en/of de “*disclosure feature*” van de platformdienst gebruikt.

Het Content Creator Protocol dat door de VRM is opgesteld gaat enigszins verder dan deze vereiste en legt enkele concrete en cumulatieve stappen op als basis voor de toetsing van de herkenbaarheid.

Hoewel de Europese en decretale vereisten volgens hen minder streng zijn, heeft Kirilove CommV intussen haar eerdere commerciële communicaties aangepast aan de vereisten van het Content Creator Protocol en maatregelen genomen voor toekomstige communicaties.

18. Verder voeren de raadsleden aan dat steeds responsief is gereageerd op de e-mails van de VRM in het verleden, en Kirilove CommV steeds te goeder trouw heeft gehandeld. Kirilove CommV houdt eraan te benadrukken dat er in haren hoofde geen enkele sprake is van een bewuste overtreding van het Content Creator Protocol, noch van enige verwarring omtrent het commerciële karakter van de gepubliceerde communicaties.
19. Meer specifiek wordt ook aangevoerd dat het Content Creator Protocol bij bepaalde voorliggende video's niet is toegepast bij gebrek aan betaling van een vergoeding. Dit was onder meer het geval bij de volgende vaststellingen:
 - Nr. 17: er bestaat geen commerciële overeenkomst tussen Kirilove CommV en 'Torfs', aldus de raadsleden. Zij was op dat ogenblik op TikTok aan het experimenteren en had de schoenen getagd als afkomstig van 'Torfs'. Ook op andere sociale media, zoals Instagram, zorgt Kirilove CommV vaak voor tags van o.a. kledij, winkels, hotels etc. omdat haar volgers er anders toch naar vragen;
 - Nrs. 23, 24, 26, 27 en 28: deze stories werden opgenomen tijdens het bijwonen van een evenement door Tiany Kiriloff, namens Kirilove CommV. De communicatie werd echter niet vergoed en er is dus louter sprake van redactionele aanwezigheid;
 - Nr. 30: Tiany Kiriloff woonde namens Kirilove CommV een shopopening bij in het kader van haar achtergrond als TV-presentatrice en schrijfster voor het maandblad 'Feeling'. Hiervoor werd niet betaald.
 - Nr. 32: in deze repost van een reel heeft Kirilove CommV inderdaad de vermelding “*advertentie*” over het hoofd gezien. Zij erkent deze vergissing.
20. Verder voeren de raadsleden aan dat noch het onderzoeksrapport van 20 juni 2023, noch de correspondentie die aan Tiany Kiriloff werd gericht enige voorgenomen sanctie bevat. Het onderzoeksrapport noch de correspondentie vermelden de theoretische minimale en maximale sancties die kunnen worden opgelegd. *A fortiori* bevatten deze

documenten geen vermelding van de sanctie die men in het concrete geval voornemens is om eventueel op te leggen. Nochtans moet ook in dergelijke sanctieprocedures van repressieve aard artikel 6 EVRM en het algemeen grondrecht van verdediging worden gevrijwaard, aldus de raadslieden.

Dit recht van verdediging, meer bepaald vervat in artikel 6, § 3, (a), EVRM vereist volgens de raadslieden dat men in detail en concreet op de hoogte wordt gesteld van de beschuldiging, en dit in een taal die men verstaat. Om het recht van verdediging daadwerkelijk te kunnen uitoefenen, moet de beklaagde op zijn minst voldoende informatie verkrijgen om de volledige omvang te begrijpen van de beschuldigingen die jegens hem/haar worden gemaakt en de mogelijke sancties die desgevallend kunnen worden opgelegd. De formulering van de beschuldigingen in een sanctieprocedure moet met andere woorden toelaten om de volledige omvang van de beschuldigingen te begrijpen (met inbegrip van de voorgenomen bestraffing).

Zij begrijpen uit het informatiedocument in bijlage 2 van het onderzoeksrapport van 20 juni 2023 dat volgens het beslissingskader van de VRM er verschillende sanctiemogelijkheden bestaan, gaande van een waarschuwing tot een stopzettingsbevel en een administratieve geldboete tot 125.000 euro. Noch uit het onderzoeksrapport, noch uit enige andere correspondentie van de VRM blijkt echter welke sanctiemogelijkheid de VRM op dit ogenblik onderzoekt of overweegt. Dit maakt het moeilijk om te weten waartegen zij zich *in concreto* moeten verweren. Dergelijke aanpak strookt hun inziens niet met de vereisten van artikel 6 EVRM en schendt het recht van verdediging van Kirilove CommV.

21. Zij voegen verder ook de 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.
22. Tot slot vragen de raadslieden desgevallend rekening te willen houden met het gegeven dat het een eerste overtreding betreft, de commerciële communicaties wel degelijk als dusdanig duidelijk herkenbaar zijn, Kirilove CommV de aangeklaagde communicaties intussen heeft rechtgezet en de beslissingen van de VRM in gelijkaardige zaken in het verleden slechts met een waarschuwing werden gesanctioneerd. Zij verzoeken de VRM om geen sanctie uit te spreken of de aangeklaagde communicaties met een waarschuwing te sanctioneren, en in ieder geval hoogstens een sanctie uit te spreken met opschorting voor zover en indien in de nabije toekomst andere inbreuken uitblijven.

B. Beoordeling

23. Wat in de eerste plaats het verweer betreft dat de rechten van verdediging en het recht op een eerlijk proces (uit artikel 6 EVRM) werden geschonden, met name omdat de VRM niet op voorhand zou hebben laten weten welke sanctie hij *in casu* voornemens was om eventueel op te leggen, wil de VRM erop wijzen dat hij steeds grote zorg draagt voor de rechten van verdediging van de betrokken partijen. De VRM waakt er met name over dat de procedureregels voor de VRM, die zijn opgesteld in overeenstemming met artikel 6 EVRM², te allen tijde worden gerespecteerd.

Dit is ook hier het geval. Bij de kennisgeving van de opstart van huidige procedure op tegenspraak, per aangetekend schrijven van 29 juni 2023, werd niet alleen het onderzoeksrapport gevoegd, met een gedetailleerde omschrijving, in duidelijke taal, van de aard en de reden van de ingebrachte tenlasteleggingen. Bovendien werd in een tweede bijgevoegd informatiedocument wel degelijk ook expliciet opgesomd welke sancties de algemene kamer van de VRM in dergelijke gevallen kan opleggen, zoals bepaald in artikel 228, eerste lid, van het Mediadecreet. De bewering dat *“het onderzoeksrapport noch de correspondentie [...] de theoretische minimale en maximale sancties die kunnen worden opgelegd [vermelden]”* is dus feitelijk onjuist.

Het is wel correct dat de VRM hierbij niet heeft aangegeven dat hij het voornemen zou hebben om een bepaalde specifieke sanctie in dit concrete geval op te leggen. Noch artikel 6, § 3, (a) EVRM, noch de rechtspraak van het EHRM (ook niet het arrest EHRM 25 juli 2000, *Mattoccia v Italië*, nr. 23969/94, para. 60 waarnaar in het verweer wordt verwezen), vereisen immers dat bij aanvang van een procedure een concrete voorgenomen sanctie zou worden meegedeeld.³ Niet alleen had de VRM nog geen dergelijk voornemen bij aanvang van de procedure, ook zou het getuigen van een vooringenomenheid, aangezien met name ook de bepaling van een eventuele sanctie afhangt van het verweer dat wordt gevoerd, in het bijzonder over de context van de mogelijke inbreuken.

De VRM is dan ook van oordeel dat Tiany Kiriloff en Kirilove CommV wel degelijk wisten waartegen zij zich *in concreto* moesten verweren en de vereisten van artikel 6 EVRM en de rechten van verdediging in geen geval zijn geschonden.

24. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat het Instagram-profiel ‘tianykirilove’ en het TikTok-profiel ‘tianykirilove’ omroepdiensten (en meer bepaald niet-lineaire televisiediensten) zijn, zoals respectievelijk gedefinieerd in artikel 2, 26° en 24°, van het Mediadecreet.

² Zie hierover ook GwH 17 januari 2007, nr. 14/2007, <https://www.const-court.be/public/n/2007/2007-014n.pdf>.

³ Zie onder meer EHRM, *Guide on Article 6 of the European Convention on Human Rights - Right to a fair trial (criminal limb)*, 31 augustus 2022, https://www.echr.coe.int/documents/d/echr/guide_art_6_eng

Dit wordt niet betwist door de raadsleden van Tiany Kiriloff en Kirilove CommV. Zij voeren wel aan dat de redactionele verantwoordelijkheid voor de keuze van de inhoud van deze omroepdiensten gedragen wordt door de rechtspersoon Kirilove CommV die ook bepaalt hoe zij worden georganiseerd. Volgens de raadsleden moet bijgevolg Kirilove CommV als omroeporganisatie worden beschouwd en niet de natuurlijke persoon Tiany Kiriloff. Bijgevolg moet de voorliggende procedure worden gericht tegen de rechtspersoon, die zich daar niet tegen verzet, aldus de raadsleden.

In voorliggend geval kan de argumentatie worden gevolgd dat Tiany Kiriloff haar beroepsactiviteiten voert via haar vennootschap Kirilove CommV, en bijgevolg niet zichzelf als natuurlijke persoon, maar wel haar vennootschap, als de betrokken omroeporganisatie moet worden beschouwd. Te meer gezien dit op geen enkele manier afbreuk doet aan het gegeven dat de betrokken omroepdiensten, het Instagram-profiel 'tianykirilove' en het TikTok-profiel 'tianykirilove', onder het toepassingsgebied van het Mediadecreet ressorteren.

Deze beslissing is dan ook verder tegen Kirilove CommV gericht.

25. 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, desgevallend onder de vorm van een vennootschap, onder de definitie van omroeporganisatie (uit artikel 2, 26° van het Mediadecreet) vallen.
26. Om dit te verduidelijken heeft de VRM, naar aanleiding van de omzetting van de herziene Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten in het Mediadecreet⁴, 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 meerdere infovergaderingen en via persoonlijke contactopname. Dit was ook het geval voor Kirilove CommV, zij het toen nog wel via Tiany Kiriloff.

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). Het gaat om een leidraad, die in overleg

⁴ 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.

met de belanghebbenden werd opgesteld, om houvast te bieden aan content creators over de manier waarop aan hun verplichtingen als omroeporganisaties te voldoen. Het CCP legt dus geenszins strengere regels op dan het Mediadecreet of de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten.

De VRM dient 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. Het niet (volledig) naleven van het CCP (bv. door het gebruik van andere termen voor aanduiding van commerciële communicatie of het niet activeren van de “*betaald partnerschap*” functie) impliceert dan ook geenszins automatisch een schending van de mediaregelgeving (zie bv. VRM-beslissing nr. 2023/010 van 27 maart 2023).

27. Kirilove CommV betwist niet dat in eenendertig van de video's die zij tijdens de onderzochte periode online heeft geplaatst, op het Instagram-profiel 'tianykirilove' en het TikTok-profiel 'tianykirilove', commerciële communicatie aanwezig was. Enkel met betrekking tot acht video's (17, 23, 24, 26-28, 30 en 32) voert zij aan dat er geen sprake was van “*een betaling van een vergoeding*” en zij daarom in die gevallen het CCP niet heeft toegepast (al erkent zij tegelijkertijd bij video 32 dat zij “*advertentie*” zou zijn vergeten te vermelden).

Kirilove CommV is echter van oordeel dat de commerciële communicatie in de betreffende video's duidelijk herkenbaar was (en in overeenstemming met artikel 53 van het Mediadecreet en artikel 9 van de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten), door consistente en expliciete aanduiding, in sommige gevallen ook met vermelding van de partner of het merk en/of het gebruik van de “*betaald partnerschap*” functie van de platformdienst.

Uit de beelden blijkt dat Kirilove CommV ook bij dertig video's (1-13, 15-16, 18-22, 25, 29, 31 en 33-39), waarvan de aanwezigheid van commerciële communicatie wordt erkend, de aanwijzingen uit het CCP om de aanwezige commerciële communicatie duidelijk herkenbaar te maken niet of niet volledig heeft nageleefd.

Meer bepaald bij video's 6 en 7 is er zelfs geen enkele maatregel genomen om de aanwezige commerciële communicatie voor 'Collectors Club' (die ook blijkt uit de voorafgaande gelijkaardige video's 4 en 5) op één of andere manier herkenbaar te maken: er is geen enkele advertentieterm, vermelding van de partner of het merk, of aanduiding van “*betaald partnerschap*”. Doordat bij video's 6 en 7 elke aanduiding ontbreekt, die de volgers zou hebben kunnen wijzen – eventueel op een andere manier dan aangeraden in het CCP - dat het ging om commerciële communicatie, werd het normdoel van artikel 53 van het Mediadecreet dan ook duidelijk niet bereikt.

Op basis van deze vaststellingen met betrekking tot video's 6 en 7 oordeelt de algemene kamer van de VRM dat inbreuken door Kirilove CommV op de

bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet voldoende zijn aangetoond.

Verdere beoordeling omtrent eventuele bijkomende inbreuken op deze bepaling is derhalve niet noodzakelijk. De overige vaststellingen en het desgevallend verder (daarbij) gevoerde verweer worden daarom niet verder onderzocht.

28. 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 Kirilove CommV.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Kirilove CommV inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1^o, van het Mediadecreet Kirilove CommV hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 25 september 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.