

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NATHALIE MESKENS

(dossier nr. 2023/591D)

BESLISSING nr. 2023/046

9 oktober 2023

In de zaak van VRM tegen Nathalie Meskens,

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 'Nathalie Meskens' op de platformdienst Instagram aan een onderzoek onderworpen in de periode van 3 juli 2023 tot en met 28 juli 2023.

Het monitoringsonderzoek had meer bepaald betrekking op het volgende profiel: 'nathaliemeskensofficial' (Instagram).

De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in eerdere door Nathalie Meskens online geplaatste video's op dit platform.

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, Nathalie Meskens in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 14 september 2023 aan Nathalie Meskens meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

De VRM vraagt hierbij of Nathalie Meskens akkoord kan gaan met een volledige schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting.

5. Op 25 en 27 september 2023 bezorgt Nathalie Meskens 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 24 februari 2022, op 30 maart 2022 en op 13 september 2022 werd Nathalie Meskens 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 bleef het eerste bericht onbeantwoord. Nathalie Meskens beantwoordde het tweede bericht met de vermelding dat zij de "#ad" vergeten was. Hierop antwoordde de onderzoekscel met het verzoek om het Content Creator Protocol volledig door te nemen en meldde zij dat onder meer "ad" niet voldoende is om commerciële communicatie duidelijk herkenbaar te maken voor de kijkers. Het derde bericht bleef opnieuw onbeantwoord.
9. Vervolgens heeft de onderzoekscel de video's onderzocht die door Nathalie Meskens online geplaatst werden in de periode van 3 juli 2023 tot en met 28 juli 2023 op het Instagram-profiel 'nathaliemeskensoffical' (met ongeveer 261.000 volgers).
10. Daarop werden in de onderzochte periode twee video's geüpload die volgens de onderzoekscel commerciële communicatie bevatten.

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 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	6 juli	Instagram	Story	Dreams and Sunsets Ibiza	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
2	13 juli	Instagram	Reel (220K)	Weleda	✓	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 ook beschouwd kunnen worden als audiovisuele mediadiensten of omroepdiensten (overeenkomstig artikel 2, 26°, van het Mediadecreet).

Volgens de onderzoeksceel voldoet het Instagram-profiel van Nathalie Meskens 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: Nathalie Meskens 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.

Nathalie Meskens is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'nathaliemeskensoffical'. 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 en 2) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'Dreams and Sunsets Ibiza' en 'Weleda'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Nathalie

Meskens 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 twee video's commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar gemaakt voor de kijkers.

In video 1 wordt geen melding gemaakt van het gebruik van commerciële communicatie.

In video 2 wordt enige notie gemaakt van de aanwezigheid van commerciële communicatie, maar deze is voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar. Het woord “*advertentie*” wordt gebruikt, maar dit wordt niet geplaatst aan het begin van de beschrijving. Het merk ‘Weleda’ wordt vermeld. De “*disclosure feature*” voor het gebruik van commerciële communicatie van de platformdienst werd niet geactiveerd (“*betaald partnerschap*”).

Bijgevolg begaat de omroeporganisatie ‘Nathalie Meskens’, volgens de onderzoeksceel, meermaals een inbreuk op artikel 53 van het Mediadecreet.

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.

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 Nathalie Meskens

16. In haar schriftelijke opmerkingen geeft Nathalie Meskens in de eerste plaats aan dat de vaststellingen niets te maken hebben met moedwilligheid, maar eerder met onwetendheid en slordigheid wat betreft de regels en hoe ze toe te passen.
17. Zij voert ook aan dat zij niet zo veel afweet van de werking van sociale media en zij ook niet veel 'post'.

Bijvoorbeeld bij een 'reel', zoals video 2, wist zij niet dat "*betaald partnerschap*" activeren mogelijk was, aangezien die optie zich bij een gewone 'post' op de 'wall' onmiddellijk aanbiedt. Zij dacht ook met haar vermeldingen "*advertentie*" onderaan, dat alles voldoende duidelijk was.

Ondertussen is zij verder gaan zoeken en raad gaan vragen en weet zij nu hoe het moet. Zij heeft dit intussen bij video 2 ook aangepast.

18. Met betrekking tot video 1 geeft Nathalie Meskens aan dat dit geen sponsoring was of iets dat gratis gekregen was, maar gewoon een vriendschappelijke 'post'.
19. Zij geeft ook aan dat zij af en toe een professionele samenwerking op Instagram doet om iets bij te verdienen en daarop ook belastingen betaalt. Zij hoopt dan ook dat zij nu hiervoor geen boete zal moeten betalen, want dan zou alles voor niets geweest zijn. Zij vraagt dan ook om desgevallend een waarschuwing te willen geven.
20. Ten slotte geeft zij aan dat zij erg geschrokken is door de opstart van deze procedure en ervoor zal zorgen om in de toekomst geen dergelijke fouten meer te maken.

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 Nathalie Meskens.

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 Nathalie Meskens 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 televisiedienst aanbiedt: 'nathaliemeskensoffical' (Instagram). Hierop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 3 juli 2023 tot en met 28 juli 2023) twee video's geplaatst.

Nathalie Meskens betwist dat er bij video 1 sprake was van commerciële communicatie en voert aan dat het louter om een vriendschappelijke video ging voor 'Dreams and Sunsets Ibiza'. Zij erkent wel dat video 2 commerciële communicatie bevat voor 'Weleda', maar meende dat die voldoende duidelijk herkenbaar was.

Uit de beelden blijkt echter duidelijk dat er niet alleen in video 2 ('Weleda') sprake is van commerciële communicatie, maar dit ook het geval is in video 1 ('Dreams and Sunsets Ibiza'). De beelden, die overeenkomstig de definitie uit artikel 2, 5°, van het Mediadecreet, als uitgangspunt dienen om te beoordelen of er sprake is van commerciële communicatie, promoten duidelijk de diensten van het bootverhuurbedrijf. Mensen die Ibiza (gaan) bezoeken worden opgeroepen, op ludieke wijze (waarbij een hond op een huurboot wordt aangesproken), om voor de "*beste dag van [hun] verlof*" een boot te huren bij 'Dreams and Sunsets Ibiza'. In beeld verschijnt daarbij ook het e-mailadres waarop zij kunnen boeken. Uit de gebruikte bewoordingen "*Boeken kan via ...*" blijkt het publicitair karakter en de rechtstreekse aansporing van de beelden, en geenszins een vriendschappelijke relatie, zoals aangevoerd door Nathalie Meskens. Op basis van deze beelden, en het uitgesproken promotioneel karakter van

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.

deze video 1, kan dan ook niet anders dan worden vastgesteld dat het gaat om commerciële communicatie, zoals gedefinieerd in artikel 2, 5°, van het Mediadecreet.

Verder was bij video 1 ('Dreams and Sunsets Ibiza') ook geen enkele advertentieterm of aanduiding van "*betaald partnerschap*" aanwezig. De aanwezige commerciële communicatie werd dan ook niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar gemaakt, zoals voorgeschreven in artikel 53 van het Mediadecreet. Het merk werd wel vermeld, maar dit volstaat niet om de commerciële communicatie in de betreffende video's alsnog duidelijk herkenbaar te maken.³

Bij video 2 ('Weleda') wordt het woord "*advertentie*" wel vermeld, maar niet aan het begin van de beschrijving, want de kijker dient het bericht zelf eerst open te klikken alvorens het woord verschijnt, waardoor het dus voor de kijker niet duidelijk zichtbaar is en op die manier de aanwezigheid van commerciële communicatie onvoldoende duidelijk herkenbaar maakt. Dit is pas het geval indien de aanduiding duidelijk zichtbaar is op het ogenblik dat de video begint te spelen.⁴ 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.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Nathalie Meskens, bij de twee betreffende video's op het Instagram-profiel 'nathaliemeskensoffical' die zij tijdens de onderzochte periode online heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Nathalie Meskens 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 Nathalie Meskens.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

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

⁴ Zie in die zin ook VRM-beslissingen nr. 2023/040 van 25 september 2023 en nr. 2023/042 van 25 september 2023.

In hoofde van Nathalie Meskens inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Nathalie Meskens 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.