

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. YOUNES IDRISSE

(dossier nr. 2023/591E)

BESLISSING nr. 2023/047

9 oktober 2023

In de zaak van VRM tegen Younes Idrissi,

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 'Younes Idrissi' op de platformdiensten Instagram, TikTok en YouTube aan een onderzoek onderworpen in de periode van 3 juli 2023 tot en met 28 juli 2023.

Het monitoringsonderzoek had meer bepaald betrekking op de volgende kanalen en profielen: 'younesidrissi_' (Instagram), 'younesidrissi_fitness' (Instagram), 'younesidrissi_' (TikTok), 'younesidrissi_fitness' (TikTok) en 'Younes_' (YouTube).

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

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

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

5. Op 29 september 2023 bezorgt Younes Idrissi, via zijn raadslieden, schriftelijke opmerkingen aan de VRM. Hij 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 3 februari 2022, op 15 maart 2022 en op 20 mei 2022 werd Younes Idrissi per e-mail gecontacteerd door de onderzoekscel van de VRM, naar aanleiding van door hem 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.

Deze drie berichten bleven telkens onbeantwoord, aldus de onderzoekscel.

8. Vervolgens heeft de onderzoekscel de video's onderzocht die door Younes Idrissi online geplaatst werden in de periode van 3 juli 2023 tot en met 28 juli 2023 op de Instagram-profielen 'younesidrissi_' en 'younesidrissi_fitness' (met respectievelijk ongeveer 213.000 en 28.400 volgers), de TikTok-profielen 'younesidrissi_' en 'younesidrissi_fitness' (met respectievelijk ongeveer 213.200 en 109.400 volgers) en het YouTube-kanaal 'Younes_' (met ongeveer 49.500 volgers).
9. Op het Instagram-profiel 'younesidrissi_' en het TikTok-profiel 'younesidrissi_' werden in de onderzochte periode zeven 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	11 juli	Instagram	Story	Fnac	ad	n.v.t.	✓	✓	Niet conform
2	15 juli	Instagram	Reel (8 265)	Fnac (en Nothing)	ad	n.v.t.	✓	✓	Niet conform
3	19 juli	Instagram	Story	Fnac (en Nothing)	ad	n.v.t.	✓	✓	Niet conform
4	20 juli	Instagram	Story	Fnac (en Nothing)	ad	n.v.t.	✓	✓	Niet conform
5	25 juli	Instagram	Reel (7 072)	OnePlus Belgium	ad	n.v.t.	✓	✓	Niet conform
6	25 juli	TikTok	(20 500)	OnePlus Belgium	ad	n.v.t.	✓	✓	Niet conform
7	27 juli	TikTok	(69 900)	AirUp	ad	n.v.t.	✓	✓	Niet conform

10. 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 Younes Idrissi 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: Younes Idrissi 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.

Younes Idrissi is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'younesidrissi_' en

het TikTok-profiel 'younesidrissi_'. Volgens de onderzoeksceel is hij 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.

11. De onderzoeksceel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 7) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'Fnac', 'Nothing', 'OnePlus Belgium' en 'AirUp'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Younes Idrissi 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>).

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

In video's 1 tot en met 7 wordt "*ad*" vermeld. De vermelding "*ad*" maakt deze commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar voor de kijkers, aldus de onderzoeksceel. Het merk wordt wel 'getagd' en de "*disclosure feature*" voor het gebruik van commerciële communicatie van

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.

de platformdienst werd geactiveerd (“betaald partnerschap” en “betaalde partner”).

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

TOEPASSELIJKE REGELS

13. 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;”

14. Artikel 53 van het Mediadecreet bepaalt:

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

A. Argumenten van Younes Idrissi

15. In zijn schriftelijke opmerkingen erkent Younes Idrissi dat de zeven onderzochte video's commerciële communicatie bevatten in de zin van het Mediadecreet. Hij werkt regelmatig samen met verschillende partners en merken voor de promotie van bepaalde producten. Hij ontvangt voor die promotie een financiële vergoeding.
16. Younes Idrissi betwist echter dat die video's communicaties bevatten die een inbreuk uitmaken op het Mediadecreet. Volgens hem moeten de commerciële boodschappen overeenkomstig het Mediadecreet gemakkelijk als dusdanig herkenbaar zijn, en is dit *in casu* het geval.

Hij houdt transparantie ten aanzien van zijn volgers hoog in het vaandel, en communiceert in duidelijke en heldere taal over de toedracht van de commerciële boodschappen. De betreffende video's vermelden consequent dat het om een "*betaald partnerschap*" gaat. Daarnaast wordt zowel bovenaan de video als in de beschrijving ervan een 'tag' geplaatst met de naam van het bedrijf of merk waarvoor promotie wordt gemaakt. In de beschrijving van de video wordt ook systematisch de hashtag "*ad*" geplaatst.

Volgens Younes Idrissi kunnen zijn volgers die dergelijke video's onder ogen krijgen dan ook op geen enkele manier twijfelen over de ware toedracht van de gebrachte boodschap. Dat is des te meer het geval gezien het overgrote deel van de kijkers van betreffende video's jongvolwassenen betreft (18-24 jaar), die met sociale media zijn opgegroeid en over een sterke kennis van het Engels beschikken.

17. Younes Idrissi merkt verder op dat in het onderzoeksrapport met name wordt verwezen naar de vergadering van 27 september 2021 waarbij de algemene kamer van de VRM een invulling of interpretatie zou hebben gegeven aan artikel 53 uit het Mediadecreet en een commerciële boodschap als dusdanig duidelijk herkenbaar is, volgens de algemene kamer indien drie elementen cumulatief aanwezig zijn.

In het onderzoeksrapport wordt gesteld dat de onderzochte video's voldoen aan twee van de drie voorwaarden die de algemene kamer aanhoudt. Aangezien hij de afkorting "*ad*" vermeldt en niet het volledige woord "*advertentie*" zou de commerciële boodschap onvoldoende herkenbaar zijn voor kijkers.

Volgens Younes Idrissi lijkt dit niet zozeer een inbreuk op artikel 53 van het Mediadecreet uit te maken, dan wel op de interpretatie die de algemene kamer van de VRM daaraan heeft gegeven. Hij wordt geacht de wet te kennen, maar hetzelfde geldt niet voor de beslissingen die de algemene kamer van de VRM neemt. Er wordt bovendien opgemerkt dat die verwezen beslissing door de algemene kamer niet publiek toegankelijk lijkt te zijn.

Volgens Younes Idrissi kennen deze beslissingen uiteraard hun waarde en kunnen de beleidslijnen die de VRM uitvaardigt dienen als leidraad voor influencers. Indien hij een sanctie dreigt te worden opgelegd dient dat evenwel te gebeuren op basis van een vaststaande inbreuk op een rechtsgrond, en niet omdat hij een bepaalde leidraad niet zou hebben gevolgd.

18. Younes Idrissi geeft aan dat hij niettemin van goede wil is en hij zijn meest recente video's inmiddels heeft geconformeerd met de invulling die de algemene kamer van de VRM aan het Mediadecreet geeft.

Hij stelt ook dat hij geen kennis heeft van e-mails, waarnaar het onderzoeksrapport verwijst, die hem zouden zijn verzonden en waarin werd gewezen op de verplichtingen van het Mediadecreet. Met de brief van de VRM van 14 september 2023 werd hij voor het eerst geconfronteerd met de vermeende inbreuken op het Mediadecreet, waarna hij bijgevolg meteen actie ondernam.

19. Indien de algemene kamer meent alsnog een sanctie te moeten opleggen, wordt dan ook verzocht rekening te houden met het feit dat hij zich van geen kwaad bewust was en inmiddels gevolg heeft gegeven aan de vaststellingen uit het onderzoek.

Daarnaast dient volgens Younes Idrissi benadrukt dat het Mediadecreet nog niet lang van kracht is en de invulling ervan aan heel wat veranderingen onderworpen is geweest, hetgeen het aan de influencers in kwestie niet eenvoudig maakt het bos door de bomen te blijven zien. Bovendien zal enige twijfel bij de kijkers over de inhoud van de commerciële boodschappen tot een minimum beperkt zijn gebleven gelet op de maatregelen die cliënt desaangaande wel heeft genomen.

In het geval de VRM toch een inbreuk zou weerhouden, verzoekt Younes Idrissi hem te sanctioneren met een waarschuwing. In dit kader verwijst hij naar een voorgaande VRM-beslissing nr. 2023/011, waarbij werd beslist de betrokkene te waarschuwen voor de vastgestelde inbreuk, terwijl aan geen enkele van de drie cumulatieve voorwaarden werd voldaan in de respectievelijke video's.

20. Younes Idrissi voegt verder 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.

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 (en dus ook duidelijk publiek toegankelijk gemaakt, hoewel wordt betwist dat dit gebeurd zou zijn). 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 Younes Idrissi, ook al ontkent hij ooit e-mails van de VRM te hebben ontvangen, terwijl er op 3 februari 2022, 15 maart 2022 en 20 mei 2022 e-mails werden verzonden door de VRM naar de op zijn profielen vermelde e-mailadressen.

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 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, zoals Younes Idrissi aanvoert.

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 impliceert dan ook geenszins automatisch een schending van de mediaregelgeving. Dit blijkt ook uit eerdere VRM-beslissingen, met name

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.

VRM-beslissing nr. 2023/010 van 27 maart 2023, waarbij de VRM oordeelde dat bij de betreffende video's niet alle stappen van het CCP waren nageleefd (doordat het *"disclosure feature"* niet werd geactiveerd), maar de commerciële communicatie *in casu* desalniettemin toch gemakkelijk als dusdanig herkenbaar was, en in overeenstemming met artikel 53 van het Mediadecreet.

23. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Younes Idrissi 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 hij onder meer de volgende niet-lineaire televisiediensten aanbiedt: 'younesidrissi_' (Instagram) en 'younesidrissi_' (TikTok). Hierop heeft hij tijdens de onderzochte periode (van 3 juli 2023 tot en met 28 juli 2023) zeven video's geplaatst.

Younes Idrissi erkent dat deze zeven video's commerciële communicatie bevatten. Hij erkent ook dat hij de regels van het CCP niet geheel heeft nageleefd, maar meent dat de commerciële communicatie toch duidelijk als zodanig herkenbaar was (overeenkomstig artikel 53 van het Mediadecreet).

Uit de beelden blijkt inderdaad dat in deze zeven video's commerciële communicatie aanwezig is. Het betreffende merk werd 'getagd' en de *"disclosure feature"* voor het gebruik van commerciële communicatie van de platformdienst werd geactiveerd (*"betaald partnerschap"* en *"betaalde partner"*). Verder heeft Younes Idrissi bij de video's ook telkens ergens de vermelding *"ad"* toegevoegd.

Deze maatregelen volstaan echter niet om de commerciële communicatie in deze video's gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken in de zin van artikel 53 van het Mediadecreet. De afkorting *"ad"* is te onduidelijk en geeft dus niet op heldere wijze aan dat er sprake is van een 'advertentie' of commerciële communicatie, overigens ook niet in het Engels, zoals Younes Idrissi aanvoert, een taal die bovendien mogelijk niet alle Vlaamse volgers begrijpen.³ Daarenboven was deze vermelding vaak voor de kijkers ook niet duidelijk zichtbaar, met name bij video 2, 5, 6 en 7, want de kijker dient het bericht zelf eerst open te klikken alvorens de vermelding verschijnt, waardoor ze hoe dan ook onvoldoende had kunnen wijzen op de aanwezigheid van commerciële communicatie. Dit is pas het geval indien de aanduiding duidelijk zichtbaar is op het ogenblik dat de video begint te spelen.⁴

Het merk of de partner werd bij de onderzochte video's wel vermeld, maar dit volstaat geenszins om alsnog de commerciële communicatie in deze video's gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken.⁵ Hetzelfde geldt voor

³ Zie ook VRM-beslissingen nr. 2022/038 van 14 november 2022, nr. 2023/011 van 27 maart 2023 en nr. 2023/042 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.

⁵ Zie ook VRM-beslissingen nr. 2023/038 van 25 september 2023 en nr. 2023/040 van 25 september 2023.

de activering van de *“disclosure feature”*. De woorden *“betaald partnerschap”* of *“betaalde partner”* zijn voor een kijker onvoldoende duidelijk om op basis daarvan de aanwezigheid van commerciële communicatie voldoende herkenbaar te maken. Komt daarbij dat die woorden door het platform zelf zijn aangereikt en dus op eender welk moment door het platform kunnen worden aangepast en vervangen.⁶

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Younes Idrissi, bij de zeven betreffende video's die hij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel 'younesidrissi_' en het TikTok-profiel 'younesidrissi_' heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Younes Idrissi 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 Younes Idrissi.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Younes Idrissi inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Younes Idrissi hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 9 oktober 2023.

D. PEEREMAN
griffier

C. ADAMS
voorzitter

⁶ Zie in die zin ook VRM-beslissingen nr. 2022/038 van 14 november 2022 en nr. 2023/042 van 25 september 2023.

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.