

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. AMBER ADOMAKO

(dossier nr. 2023/599A)

BESLISSING nr. 2023/051

13 november 2023

In de zaak van VRM tegen Amber Adomako,

De Vlaamse Regulator voor de Media (algemene kamer), samengesteld uit:

Dhr C. ADAMS, *voorzitter*,
Mevr B. PONET, *ondervoorzitter*,
Mevr K. VAN DER PERRE, *lid*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 13 november 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 'Amber Adomako' op de platformdiensten Instagram, TikTok en YouTube aan een onderzoek onderworpen in de periode van 5 september 2023 tot en met 3 oktober 2023.

Het monitoringsonderzoek had meer bepaald betrekking op de volgende profielen en kanalen: 'amber.ansah' (Instagram), 'Amber.Ansah' (TikTok) en 'AmberAnsah' (YouTube).

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

2. Op 18 oktober 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 23 oktober 2023 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Amber Adomako in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 26 oktober 2023 aan Amber Adomako meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. Op 30 oktober 2023 bezorgt Amber Adomako schriftelijke opmerkingen aan de VRM. Zij maakt geen gebruik van de mogelijkheid om gehoord te worden.
6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 13 november 2023 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. Op 11 februari 2022, op 18 juli 2022, op 22 augustus 2022, op 21 november 2022 en op 23 augustus 2023 werd Amber Adomako per e-mail gecontacteerd door de onderzoeksceel 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.

Deze vijf berichten bleven onbeantwoord, aldus de onderzoeksceel.

8. Vervolgens heeft de onderzoeksceel de video's onderzocht die door Amber Adomako online geplaatst werden in de periode van 5 september 2023 tot en met 3 oktober 2023 op het Instagram-profiel 'amber.ansah' (met ongeveer 40.100 volgers), het TikTok-profiel 'Amber.Ansah' (met ongeveer 805 volgers) en het YouTube-kanaal 'AmberAnsah' (met ongeveer 416.000 volgers).
9. Op het Instagram-profiel 'amber.ansah' en het YouTube-kanaal 'AmberAnsah' werden in de onderzochte periode vier video's geüpload die volgens de onderzoeksceel commerciële communicatie bevatten.

De onderzoeksceel 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	5 sept	Instagram	Reel	Noughty	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform

			(8 576)	Haircare					
2	7 sept	YouTube	Long form (3 885)	CurlsQueen	afwezig	n.v.t.	✓	✓	Niet conform
3	14 sept	Instagram	Story	Les Secrets de Loly en Elle België	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
4	14 sept	Instagram	Story	Les Secrets de Loly en Elle België	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform

10. Bij haar analyse van deze vaststellingen verduidelijkt de onderzoekscel dat met de omzetting in het Mediadecreet in 2021 van de herziene Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten, kanalen en profielen op sociale mediadiensten zoals Instagram en YouTube ook beschouwd kunnen worden als audiovisuele mediadiensten of omroepdiensten (overeenkomstig artikel 2, 26°, van het Mediadecreet).

Volgens de onderzoekscel voldoen het Instagram-profiel en het YouTube-kanaal van Amber Adomako 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: Amber Adomako 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.

Amber Adomako is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'amber.ansah' en het YouTube-kanaal 'AmberAnsah'. Volgens de onderzoekscel is zij dus een omroeporganisatie (overeenkomstig artikel 2, 27°, van het Mediadecreet), die (niet-lineaire) omroepdiensten aanbiedt en bijgevolg de bepalingen uit het Mediadecreet met betrekking tot commerciële communicatie moet naleven.

11. De onderzoekscel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 4) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'Noughty Haircare', 'CurlsQueen', 'Les Secrets de Loly' en 'Elle België'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Amber Adomako een betaling en/of een

andere vergoeding ontving.

De onderzoeksceel wijst erop dat commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut gemakkelijk als zodanig herkenbaar moeten zijn (overeenkomstig artikel 53 van het Mediadecreet).

Tijdens zijn vergadering van 27 september 2021 heeft de algemene kamer van de VRM als leidraad aangenomen dat er alleszins sprake is van een duidelijk herkenbare aanduiding indien volgende drie elementen cumulatief aanwezig zijn in elke video:

1. Het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* staat aan het begin van de beschrijving;
2. Het merk, product of dienst is getagd aan het begin van de beschrijving;
3. De *“disclosure feature”* voor het gebruik van commerciële communicatie van de platformdienst werd geactiveerd bij het uploaden van de video.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 vier video's commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar gemaakt voor de kijkers.

In video 1, 3 en 4 wordt geen melding gemaakt van het gebruik van commerciële communicatie. Het merk of de partner wordt wel vermeld.

In video 2 wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld, het merk wordt wel getagd en de *“disclosure feature”* voor het gebruik van commerciële communicatie van de platformdienst werd geactiveerd (*“bevat betaalde promotie”*).

Bijgevolg begaat de omroeporganisatie 'Amber Adomako', 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

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 Amber Adomako

15. In haar schriftelijke opmerkingen geeft Amber Adomako aan dat zij graag enkele belangrijke punten wil verduidelijken met betrekking tot de onderzochte video's.

Zij voert aan dat er bij drie van de vier onderzochte video's, meer bepaald bij video 1 en video's 3 en 4, geen sprake was van commerciële communicatie en zij niet als "*gesponsord*" kunnen worden beschouwd.

Video 1 ('Noughty Haircare') betreft volgens Amber Adomako een video die zij uit eigen beweging heeft gemaakt en waarin zij producten toont die zij persoonlijk gebruikt in haar dagelijkse leven en die zij zelf heeft aangekocht. Het feit dat zij producten laat zien die zij gebruikt, betekent volgens haar niet automatisch dat de content gesponsord is. Amber Adomako geeft aan dat contact kan worden opgenomen met het merk, dat zal kunnen bevestigen of zij op dat moment een lopend contract had of ooit een samenwerking is aangegaan met het merk.

Wat video's 3 en 4 ('Les Secrets de Loly' en 'Elle België') betreft, voert Amber Adomako aan dat zij handelen over een evenement waarbij zij aanwezig was en dat de lancering betrof van producten die zij regelmatig gebruikt. Het ging om een evenement dat open was voor iedereen die tickets had gekocht. Ook hier geeft zij aan dat dit kan worden nagevraagd bij de betreffende onderneming, die zal kunnen bevestigen of zij op dat moment een lopend contract had of ooit een samenwerking is aangegaan met het merk.

Met betrekking tot video 2 ('CurlyQueen') op YouTube betwist Amber Adomako de vaststellingen van de onderzoeksceel van de VRM niet. Zij erkent dat zij een vergoeding heeft ontvangen van het merk in kwestie en voegt hiervan een factuur toe. Zij voegt verder informatie toe, zoals gevraagd door de VRM, met betrekking tot de context van de video, over het aantal volgers, het aantal 'views', de 'engagement rate', de leeftijdscategorieën van de kijkers en de tarieven van de betrokken video.

16. Amber Adomako hoopt dat deze verduidelijkingen kunnen bijdragen aan een beter begrip van haar online activiteiten. Zij is altijd bereid samen te werken en te voldoen aan de wettelijke voorschriften met betrekking tot gesponsorde content, maar meent dat het van essentieel belang is om een onderscheid te maken tussen gesponsorde en niet-gesponsorde content.

B. Beoordeling

17. 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 (tegen betaling, maar ook tegen een "*soortgelijke vergoeding*" of voordeel) 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.

18. 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 Amber Adomako.

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.

19. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Amber Adomako beschouwd dient te worden als een Vlaamse omroeporganisatie die onderworpen is aan de verplichtingen uit het Mediadecreet, met name bij het aanbieden van commerciële communicatie, en zij onder meer de volgende niet-lineaire televisiediensten aanbiedt: 'amber.ansah' (Instagram) en 'AmberAnsah' (YouTube). Hierop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 5 september 2023 tot en met 3 oktober 2023) vier video's geplaatst.

Amber Adomako erkent dat video 2 ('CurlsQueen') commerciële communicatie bevat, maar betwist dat dit het geval is bij video 1 en video's 3 en 4.

Uit de beelden blijkt echter duidelijk dat er niet alleen in video 2 sprake is van commerciële communicatie, maar dit alleszins ook bij video 1 ('Noughty Haircare') het geval is. Deze video heeft een uitgesproken promotioneel karakter (door het tonen, onder de auditieve begeleiding van een motiverende tekst, dat het gebruik van deze haarproducten leidt tot een mooi resultaat) waaruit in redelijkheid alleen maar kan worden afgeleid dat hij tegen betaling of een soortgelijke vergoeding is gemaakt. Het verweer van Amber Adomako, dat zij de betreffende haarproducten zelf zou hebben gekocht en er bijgevolg geen sprake was van commerciële communicatie, wordt niet aanvaard. Aangezien zij hiervan geen enkel bewijs voorlegt (bv. aan de hand van een rekening – bij de opstart van de procedure wordt in bijlage 2 gevraagd om ook "*elk ander element dat dienstig kan zijn*" mee te delen), gaat het immers om een niet gestaafde

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.

bewering.³ Het louter doorgeven van een e-mailadres van het betreffende merk voor verificatie, zoals Amber Adomako doet, volstaat geenszins om anders te doen besluiten.

Uit de beelden blijkt vervolgens ook dat noch bij video 1 ('Noughty Haircare') op Instagram, noch bij video 2 ('CurlsQueen') op YouTube enige aanduiding werd toegevoegd die eventueel zou hebben kunnen duiden op commerciële communicatie. Het merk of de partner werd bij deze video's wel vermeld, maar dit volstaat geenszins om alsnog de commerciële communicatie in deze video's gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken.⁴ Hetzelfde geldt voor de activering van de "disclosure feature" bij video 2. De woorden "bevat betaalde promotie" 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.⁵

Op basis van deze vaststellingen met betrekking tot video's 1 en 2 oordeelt de algemene kamer van de VRM dat inbreuken door Amber Adomako 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.

20. 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 Amber Adomako.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Amber Adomako inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

³ Zie ook VRM-beslissing nr. 2023/044 van 9 oktober 2023.

⁴ Zie onder meer ook VRM-beslissingen nr. 2023/038 van 25 september 2023 en nr. 2023/040 van 25 september 2023.

⁵ Zie in die zin ook VRM-beslissingen nr. 2023/042 van 25 september 2023 en nr. 2023/047 van 9 oktober 2023.

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Amber Adomako hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 13 november 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.