

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. LARS LAGASSE

(dossier nr. 2023/599B)

BESLISSING nr. 2023/052

13 november 2023

In de zaak van VRM tegen Lars Lagaisse,

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 'Lars Lagaisse' op de platformdiensten Instagram en TikTok 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: 'larslagaisse' (Instagram) en 'larslagaisse' (TikTok).

De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in eerdere door Lars Lagaisse 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, Lars Lagaisse in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 26 oktober 2023 aan Lars Lagaisse meegedeeld. Hij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. Op 2 en 3 november 2023 bezorgt Lars Lagaisse 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 13 november 2023 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. Op 4 februari 2022, op 22 februari 2022, op 25 april 2022, op 4 april 2023 en op 23 augustus 2023 werd Lars Lagaisse per e-mail gecontacteerd door de onderzoeksceel 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 vijf berichten bleven onbeantwoord, aldus de onderzoeksceel.

8. Vervolgens heeft de onderzoeksceel de video's onderzocht die door Lars Lagaisse online geplaatst werden in de periode van 5 september 2023 tot en met 3 oktober 2023 op het Instagram-profiel 'larslagaisse' (met ongeveer 19.200 volgers) en het TikTok-profiel 'larslagaisse' (met ongeveer 2585 volgers).
9. Op het Instagram-profiel 'larslagaisse' werden in de onderzochte periode vijf 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	14 sept	Instagram	Story	Cirque du Soleil	invite	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
2	24	Instagram	Reel	ZEB	a d	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform

	sept		(5 093)	Fashion					
3	29 sept	Instagram	Story	Pierre Marcolini	invited	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
4	29 sept	Instagram	Story	Disney+	gifted	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
5	2 okt	Instagram	Story	YSL Beauty	gifted	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 ook beschouwd kunnen worden als audiovisuele mediadiensten of omroepdiensten (overeenkomstig artikel 2, 26°, van het Mediadecreet).

Volgens de onderzoekscel voldoet het Instagram-profiel van Lars Lagaisse 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: Lars Lagaisse 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.

Lars Lagaisse is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'larslagaisse'. Volgens de onderzoekscel 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 onderzoekscel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 5) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'Cirque du Soleil', 'ZEB Fashion', 'Pierre Marcolini', 'Disney+' en 'YSL Beauty'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Lars Lagaisse een betaling en/of een 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 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 vijf video's commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar gemaakt voor de kijkers.

In deze video's wordt telkens enige notie gemaakt van de aanwezigheid van commerciële communicatie, maar deze is voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar, door de keuze van het woordgebruik (“*invite*”, “*a d*”, “*invited*”, “*gifted*”) en de plaatsing achteraan de beschrijving (video 2).

Ook de ‘*disclosure feature*’ voor het gebruik van commerciële communicatie van de platformdienst werd telkens niet geactiveerd (“*betaald partnerschap*”). Het merk of de partner wordt wel vermeld.

Bijgevolg begaat de omroeporganisatie ‘Lars Lagaisse’, 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: [...]”

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.

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 Lars Lagaisse

15. In zijn schriftelijke opmerkingen biedt Lars Lagaisse in de eerste plaats zijn excuses aan voor het niet beantwoorden van eerdere e-mails. Aangezien hij veeleer nonchalant is op dit vlak, heeft hij die niet zien binnenkomen.
16. Verder voert Lars Lagaisse aan dat hij naar zijn weten alles correct deed door duidelijk te maken wanneer hij geïnviteerd was of wanneer iets 'gifted' was. Hij gaat hierbij ook af op wat andere content creators doen.

Hij wordt zelden betaald voor zaken die hij post op zijn Instagram-profiel, dus lijkt het hem ook vreemd om daar “*publiciteit*” bij te zetten.

Lars Lagaisse geeft aan dat hij nu meent begrepen te hebben dat er altijd “*advertentie*” of “*publiciteit*” moet staan, ongeacht of hij daar geld voor krijg of niet. In ieder geval zou hij dat nu wel al doen wanneer hij betaald wordt.

Hij geeft ook nog mee dat “*de grote helft*” van zijn volgers ook niet-Nederlandstalig is en meent dat “*advertising*” dan misschien kan volstaan.

17. Lars Lagaisse voegt ten slotte 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

18. 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.
19. 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 Lars Lagaisse.

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.

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.

20. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Lars Lagaisse 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 televisiedienst aanbiedt: 'larslagaisse' (Instagram). Hierop heeft hij tijdens de onderzochte periode (van 5 september 2023 tot en met 3 oktober 2023) vijf video's geplaatst.

Uit de schriftelijke opmerkingen blijkt dat Lars Lagaisse op zich niet betwist dat er in de onderzochte video's sprake was van commerciële communicatie, maar hij van oordeel was dat, gezien het gebrek aan betaling, deze commerciële communicatie voldoende duidelijk herkenbaar werd gemaakt door de gebruikte vermeldingen.

Wat echter de naleving betreft van de verplichting om commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken, wordt decretaal geen onderscheid gemaakt op basis van het gegeven of het product of merk werd getoond tegen betaling dan wel tegen een soortgelijke vergoeding. Er bestaat dus geen aangepaste of mildere verplichting tot herkenbaar maken voor vormen van commerciële communicatie die niet tegen betaling, maar tegen een soortgelijke vergoeding, gebeuren.³

Uit de beelden blijkt dat in de voorliggende video's wel enige notie wordt gemaakt van de aanwezigheid van commerciële communicatie, maar de gebruikte vermeldingen volstaan niet om deze commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken voor de kijkers en volgers. Afkortingen, zoals "a d" (in het geval van video 2), bovendien opgesplitst en geplaatst aan het einde van de beschrijving, zijn te onduidelijk.⁴ Ook wijst de inhoud van de vermeldingen "gifted", "invite" en "invited" (in het geval van video's 1, 3, 4 en 5) het publiek onvoldoende duidelijk op de aanwezigheid van commerciële communicatie, zelfs indien dit publiek voornamelijk uit anderstalige volgers zou bestaan, zoals ook wordt aangevoerd.⁵ De "betaald partnerschap" functie voor het gebruik van commerciële communicatie van de platformdienst werd verder ook niet geactiveerd bij deze video's. 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.⁶

³ Zie ook VRM-beslissingen nr. 2023/010 van 27 maart 2023 en nr. 2023/045 van 9 oktober 2023.

⁴ Zie in die zin onder meer ook VRM-beslissingen nr. 2022/038 van 14 november 2022, nr. 2023/011 van 27 maart 2023, nr. 2023/042 van 25 september 2023 en nr. 2023/047 van 9 oktober 2023.

⁵ Zie in die zin ook VRM-beslissingen nr. 2023/010 van 27 maart 2023, nr. 2023/029 van 22 mei 2023, nr. 2023/030 van 22 mei 2023 en nr. 2023/042 van 25 september 2023.

Wat vermeldingen en anderstalige kijkers of volgers betreft, wordt bij 'Veelgestelde vragen over het Content Creator Protocol' op de VRM-website onder meer ook het volgende vermeld:

Vraag: Kan ik mijn content aanduiden met iets anders dan "advertentie" of "publiciteit"?

Antwoord: Het voluit geschreven woord "reclame" kan ook gebruikt worden. Als jouw publiek voornamelijk uit anderstalige kijkers bestaat, dan mag je ook het voluit geschreven woord "advertising" gebruiken.

Zie <https://www.vlaamseeregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol/veelgestelde-vragen>.

⁶ Zie onder meer ook VRM-beslissing nr. 2023/038 van 25 september 2023.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Lars Lagaisse, bij de vijf betreffende video's die hij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel 'larslagaisse' heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Lars Lagaisse de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

21. 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 Lars Lagaisse.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Lars Lagaisse inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1^o, van het Mediadecreet Lars Lagaisse 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.