

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NOUR DAGHBOUJ EN FATMA  
DAGHBOUJ

(dossier nr. 2023/599C)

BESLISSING nr. 2023/053

13 november 2023



## In de zaak van VRM tegen Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj,

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 'Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj' 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: 'nourandfatma\_' (Instagram) en 'nourandfatma' (TikTok).

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

De VRM vraagt hierbij of zij akkoord kunnen gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting.

5. Op 7 november 2023 bezorgen Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj schriftelijke opmerkingen aan de VRM. Zij maken 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 17 februari 2022, op 15 maart 2022, op 20 april 2022, op 28 oktober 2022 en op 23 augustus 2023 werden Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj per e-mail gecontacteerd door de onderzoekscel van de VRM, naar aanleiding van door hen 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 onderzoekscel.

8. Vervolgens heeft de onderzoekscel de video's onderzocht die door Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj online geplaatst werden in de periode van 5 september 2023 tot en met 3 oktober 2023 op het Instagram-profiel 'nourandfatma\_' (met ongeveer 62.000 volgers) en het TikTok-profiel 'nourandfatma' (met ongeveer 481.300 volgers).
9. Op deze profielen werden in de onderzochte periode vier 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 sept	<a href="#">TikTok</a>	8 931	House of CB	ad	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform

2	21 sept	Instagram	Story	La Roche-Posay	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
3	21 sept	Instagram	Story	La Roche-Posay	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
4	24 sept	<a href="#">TikTok</a>	33 100	DNS Belgium	✓	✓	✓	✓	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 TikTok 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 TikTok-profiel van Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj 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: Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj oefenen 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.

Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj zijn de natuurlijke personen die de verantwoordelijkheid dragen voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'nourandfatma\_' en het TikTok-profiel 'nourandfatma'. Volgens de onderzoekscel zijn 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 'House of CB', 'La Roche-Posay' en 'DNS Belgium'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj een betaling en/of een andere vergoeding ontvingen.

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.<sup>1</sup>

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>).

12. Volgens de onderzoekscel werd in drie van de hierboven genoemde vier video's commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar gemaakt voor de kijkers.

In video 4 werd commerciële communicatie voor 'DNS Belgium' gemakkelijk als zodanig herkenbaar gemaakt voor de kijkers.

In video 1 ('House of CB') en video's 2 en 3 ('La Roche-Posay') werd commerciële communicatie niet als zodanig gemakkelijk herkenbaar gemaakt voor de kijkers.

In deze video's wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld en ook de *“disclosure feature”* voor het gebruik van commerciële communicatie van de platformdienst niet geactiveerd (*“betaald partnerschap”*). Het merk wordt wel vermeld.

In video 1 wordt *“ad”* vermeld aan het begin van de beschrijving, maar dit maakt de aanwezigheid van commerciële communicatie voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar, aldus de onderzoekscel.

Bijgevolg begaan Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj, volgens de

<sup>1</sup> 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.

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 Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj

15. In hun schriftelijke opmerkingen geven Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj aan dat zij allereerst hun oprechte excuses willen aanbieden voor het niet naleven van de regels en voorschriften die zijn vastgesteld door VRM. Het was nooit hun bedoeling om de regels te overtreden en sedert de verwittiging die ze in april ontvingen, hebben ze er alles aan gedaan om te voldoen aan de voorschriften met betrekking tot het duidelijk vermelden van advertenties in hun content.
16. Wat de onderzochte video 1 over 'House of CB' betreft, geven Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj aan dat in deze 'unboxing video' het woord "Ad" werd gebruikt om aan te geven dat het om een advertentie ging. De tweede video die volgde, was niet bedoeld als promotie, maar eerder als reactie op de vragen van hun volgers. Ze beseften niet dat het taggen van het merk in de reacties ook als een schending werd beschouwd. Zij zullen in de toekomst extra voorzichtig zijn met dit soort situaties.
17. Met betrekking tot video's 2 en 3 geven zij aan dat ze last-minute waren uitgenodigd voor het evenement van 'La Roche Posay' op 21 september 2023. Zij beschouwden het niet als een betaalde samenwerking. Hun intentie was om hun volgers op de hoogte te houden van hun persoonlijke leven en niet om een advertentie te maken, aldus Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj. Zij gingen er niet vanuit dat dit als een samenwerking werd beschouwd, en ze zullen ervoor zorgen dat ze dit in de toekomst duidelijk vermelden, ook voor niet-betaalde evenementen en samenwerkingen.

## 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 Mediadecreet<sup>2</sup>, en de (mogelijke) gevolgen hiervan voor personen die video's op sociale

---

<sup>2</sup> 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.



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 Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj.

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.

20. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj beschouwd dienen 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 aanbieden: 'nourandfatma.' (Instagram) en 'nourandfatma' (TikTok). Hierop hebben zij tijdens de onderzochte periode (van 5 september 2023 tot en met 3 oktober 2023) vier video's geplaatst.

Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj erkennen met betrekking tot de betwiste video's 1, 2 en 3 dat het om commerciële communicatie gaat, zoals blijkt uit hun schriftelijke opmerkingen. Bij video 1 geven ze aan dat het een zogenaamde 'unboxing video' en een advertentie betrof. Maar ook wat betreft video's 2 en 3 geven Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj aan dat zij werden uitgenodigd voor het evenement van 'La Roche Posay', hetgeen volstaat om te kunnen spreken van het ontvangen van een voordeel (of "*soortgelijke vergoeding*" in de zin van artikel 2, 5°, van het Mediadecreet). Video's die het evenement (ook onrechtstreeks) promoten, bevatten dus commerciële communicatie.<sup>3</sup>

Uit de beelden blijkt dat bij deze video's 1, 2 en 3 de commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt. Bij geen van deze drie video's werd de "*betaald partnerschap*" functie van het platform geactiveerd. Bij video's 2 en 3 werd ook helemaal geen aanduiding toegevoegd die eventueel zou hebben kunnen duiden op commerciële communicatie. Bij video 1 werd wel "*ad*" toegevoegd, maar dergelijke afkorting maakt onvoldoende duidelijk dat er sprake is van een 'advertentie' of commerciële communicatie.<sup>4</sup> Het merk of de partner werd ook wel nog vermeld bij video's 1, 2 en 3, maar dit volstaat geenszins om alsnog de commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar

---

<sup>3</sup> Zie ook VRM-beslissing nr. 2022/037 van 14 november 2022.

<sup>4</sup> 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.

te maken.<sup>5</sup>

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj, bij drie video's (1, 2 en 3) die zij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel 'nourandfatma\_' en het TikTok-profiel 'nourandfatma' hebben geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar hebben gemaakt.

Bijgevolg hebben Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj 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 Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

## **OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA**

In hoofde van Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Nour Daghbouj en Fatma Daghbouj 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

<sup>5</sup> Zie ook VRM-beslissing nr. 2023/038 van 25 september 2023.

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.