

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. NATALIA DRUYTS

(dossier nr. 2024/612A)

BESLISSING nr. 2024/021

25 maart 2024

In de zaak van VRM tegen Natalia Druyts,

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

Dhr C. ADAMS, *voorzitter*,
Mevr B. PONET, *ondervoorzitter*,
Dhr D. BRAECKEVELT,
Mevr K. VAN DER PERRE,
Dhr L. VANFLETEREN, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 25 maart 2024,

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 'Natalia Druyts' op de platformdiensten Instagram en YouTube aan een onderzoek onderworpen in de periode van 8 januari 2024 tot en met 22 januari 2024.

Het monitoringsonderzoek had meer bepaald betrekking op de volgende profielen en kanalen: 'nataliamusic' (Instagram) en 'nataliamusic_be' (YouTube).

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

2. Op 20 februari 2024 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving.
3. Op 26 februari 2024 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Natalia Druyts in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 29 februari 2024 aan Natalia Druyts meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. Op 22 maart 2024 bezorgt Natalia Druyts, via haar advocaat, schriftelijke opmerkingen aan de VRM. Zij geeft daarbij aan akkoord te gaan met een volledig schriftelijke procedure, maar steeds bereid te zijn tot een persoonlijke toelichting indien dit wenselijk zou worden geacht.
6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 25 maart 2024 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. Op 17 januari 2023, op 28 maart 2023 en op 9 november 2023 werd Natalia Druyts 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. Het eerste en tweede bericht van de onderzoekscel bleven onbeantwoord door Natalia Druyts, aldus de onderzoekscel.

Het derde bericht van de onderzoekscel van 9 november 2023 werd beantwoord met de mededeling dat er naast de activering van de 'platform disclosure'-functionaliteit en de vermelding van het merk zelf, nu ook op zou worden gelet om "*advertentie*" of "*publiciteit*" aan de beschrijving toe te voegen.

9. Vervolgens heeft de onderzoekscel de video's onderzocht die door Natalia Druyts online geplaatst werden in de periode van 8 januari 2024 tot en met 22 januari 2024 op het Instagram-profiel 'nataliamusic' (met ongeveer 371.000 volgers) en het YouTube-kanaal 'nataliamusic_be' (met ongeveer 10.200 volgers).
10. 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, meer bepaald betreffende zes video's die in de onderzochte periode werden geüpload op het Instagram-profiel in kwestie,

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&2	18 jan	Instagram	2 Stories	Zoya Health & Wellbeing Resort	afwezig	n.v.t.	✓	✓	niet conform
3&4	19 jan	Instagram	2 Stories	Zoya Health & Wellbeing Resort	afwezig	n.v.t.	✓	✓	niet conform
5	21 jan	Instagram	Reel (238 000 views)	Zoya Health & Wellbeing Resort	'Advertentie'	✓	✓	✓	conform
6	22 jan	Instagram	1 Story	Zoya Health & Wellbeing Resort	afwezig	n.v.t.	✓	✓	niet conform

11. 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 Natalia Druyts 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: Natalia Druyts 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.

Natalia Druyts is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt

voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'nataliamusic'. 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.

12. De onderzoekscel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 6) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor het 'Zoya Health & Wellbeing Resort'. In deze video's worden diensten gepromoot waarvoor Natalia Druyts een financiële 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 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>).

13. Volgens de onderzoekscel waren de drie hierboven genoemde elementen in vijf van de zes video's in kwestie telkens niet cumulatief aanwezig.
 - In video's 1, 2, 3, 4 en 6 wordt het woord "*advertentie*" of "*publiciteit*" telkens niet vermeld. Het merk 'Zoya Wellbeing' wordt wel op elk van deze 'stories' vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit ("*betaald partnerschap*") werd ook geactiveerd.

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.

Het begrip “*betaald partnerschap*” biedt volgens de onderzoekscel onvoldoende duidelijkheid aan de kijker om de commerciële communicatie die in deze video’s aanwezig is voor ‘Zoya Health & Wellbeing Resort’ gemakkelijk als zodanig te herkennen.

Het loutere gebruik van de ‘platform disclosure’-functionaliteit volstaat bijgevolg niet om aan de kijkers gemakkelijk herkenbaar te maken dat deze video’s commerciële communicatie bevatten, aldus de onderzoekscel.

- In video 5 wordt het woord “*Advertentie*” aan het begin van de beschrijving vermeld. Het merk ‘zoyawellbeing’ wordt vermeld en de ‘platform disclosure’-functionaliteit (“*betaald partnerschap*”) werd geactiveerd.

De commerciële communicatie die in deze video vervat zit, is bijgevolg gemakkelijk als zodanig herkenbaar voor de kijker, aldus de onderzoekscel.

14. De onderzoekscel is van oordeel dat in vijf van deze video’s (1, 2, 3, 4 en 6) commerciële communicatie telkens niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt voor de kijkers.

Bijgevolg begaat Natalia Druyts, volgens de onderzoekscel, meermaals een inbreuk op artikel 53 van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

15. 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;"

16. Artikel 53 van het Mediadecreet bepaalt:

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

A. Argumenten van Natalia Druyts

17. In haar schriftelijke opmerkingen betwist Natalia Druyts niet dat haar Instagrampagina (ook al is zij geen 'echte' influencer, in de zin dat het niet haar hoofdberoep betreft) aanzien kan worden als een omroepdienst en omroeporganisatie waarop aan commerciële communicatie wordt gedaan in de zin van het Mediadecreet.

Zij betwist evenmin de vaststellingen van de onderzoekscel van de VRM met betrekking tot de zes onderzochte video's in kwestie. Natalia Druyts voert evenwel aan dat daaruit enerzijds blijkt dat zij de regelgeving stipt heeft nageleefd wat betreft het plaatsen van 'reels'. Anderzijds geeft Natalia Druyts toe dat dit niet het geval was voor wat betreft het plaatsen van enkele 'stories' op Instagram.

Zij zet uiteen dat dit te wijten was aan een misverstand bij haar toenmalige management, dat de e-mails van de VRM ontving en beantwoordde. Haar management zou haar niet de correcte boodschap hebben doorgegeven, aldus Natalia Druyts, waardoor zij dacht dat bij 'stories' geen "advertentie" vermeld moest worden (naast de merkvermelding en de activering van de 'platform disclosure'-functionaliteit).

18. Natalia Druyts voert dan ook aan dat zij zich geenszins wetens en willens heeft onttrokken aan de verplichtingen van artikel 53 van het

Mediadecreet en steeds heeft gehandeld met de beste intenties. Sedert november 2023 heeft zij ook een nieuw management en de regelgeving voor content creators wordt nu zeer stipt opgevolgd.

Zij vraagt dan ook bij de beoordeling hiermee rekening te willen houden en in het licht van deze omstandigheden geen sanctie en hoogstens een waarschuwing op te leggen.

19. Wat betreft de door de VRM gevraagde informatie met betrekking tot de context van de vaststellingen, deelt Natalia Druyts enkel vertrouwelijk cijfers over het aantal volgers en de 'engagement rate' van de betrokken 'reel' mee.

B. Beoordeling

20. 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.
21. 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 Natalia Druyts.

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.

22. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Natalia Druyts 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

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.

televisiedienst aanbiedt: 'nataliamusic' (Instagram). Hierop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 8 januari 2024 tot en met 22 januari 2024) zes video's met commerciële communicatie geplaatst, waarvan vijf (video's 1, 2, 3, 4 en 6) waarbij de drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.

Dat Natalia Druyts deze activiteit niet als "hoofdberoep" zou uitoefenen, doet geen afbreuk aan het voorgaande.

Natalia Druyts ontkent niet dat er in deze video's sprake is van commerciële communicatie. Zij geeft ook toe dat de aanwezige commerciële communicatie in de vijf betreffende video's niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt, zoals decretaal voorgeschreven.

Uit de beelden blijkt inderdaad dat in deze vijf video's commerciële communicatie aanwezig is en bij geen enkele van deze video's een aanduiding of advertentieterm was toegevoegd die eventueel zou hebben kunnen duiden op commerciële communicatie.

De activering van de "*disclosure feature*" bij de video's zorgt er niet voor dat de aanwezige commerciële communicatie alsnog gemakkelijk als zodanig herkenbaar zou zijn. De woorden "*betaald partnerschap*" 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.³

Het merk of de partner werd wel vermeld bij de video's, maar dit volstaat geenszins om alsnog de commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken.⁴

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Natalia Druyts bij vijf video's (1, 2, 3, 4 en 6) die zij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel 'nataliamusic' heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Natalia Druyts de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

Het gegeven dat er sprake zou zijn geweest van een niet-intentionele fout in hoofde van Natalia Druyts, te wijten aan een misverstand bij haar toenmalige management, rechtvaardigt geenszins een inbreuk op deze bepalingen en vormt geen reden om geen sanctie op te leggen.

23. Bij het bepalen van de sanctie wordt rekening gehouden met het gegeven

³ Zie in die zin ook VRM-beslissingen nr. 2022/038 van 14 november 2022, nr. 2023/042 van 25 september 2023, nr. 2023/057 van 11 december 2023 en nr. 2024/006 van 8 januari 2024.

⁴ Zie ook VRM-beslissingen nr. 2023/038 van 25 september 2023, nr. 2023/046 van 9 oktober 2023, nr. 2023/053 van 13 november 2023, nr. 2023/057 van 11 december 2023 en nr. 2024/006 van 8 januari 2024.

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 Natalia Druyts.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Natalia Druyts inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Natalia Druyts hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 25 maart 2024.

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.