

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. LISA SLOODTS

(dossier nr. 2024/624)

BESLISSING nr. 2024/043

10 juni 2024



## In de zaak van VRM tegen Lisa Sloodts,

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 10 juni 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 'Lisa Sloodts' op de platformdiensten Instagram en TikTok aan een onderzoek onderworpen in de periode van 4 maart 2024 tot en met 31 maart 2024.

Het monitoringsonderzoek had meer bepaald betrekking op de volgende profielen en kanalen: 'lisasloodts' (Instagram) en 'lisa.sloodts' (TikTok).

De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie opnieuw niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in door Lisa Sloodts online geplaatste video's, zoals eerder werd vastgesteld bij VRM-beslissing nr. 2023/029 van 22 mei 2023.

2. Op 16 april 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 13 mei 2024 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Lisa Sloodts in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 16 mei 2024 aan Lisa Sloodts meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. Op 30 mei 2024 bezorgt Lisa Sloodts 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 op de zitting van 10 juni 2024 op basis van de schriftelijke stukken.

## DE FEITEN

7. De onderzoeksceel heeft de video's onderzocht die door Lisa Sloodts online geplaatst werden in de periode van 4 maart 2024 tot en met 31 maart 2024 op het Instagram-profiel 'lisasloodts' (met ongeveer 8.500 volgers) en op het TikTok-profiel 'lisa.sloodts' (met ongeveer 23.400 volgers).
8. De onderzoeksceel heeft de commerciële communicatie in deze video's getoetst aan de herkenbaarheidsvereiste uit artikel 53 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) en daarbij de drie stappen van het Content Creator Protocol (CCP) overlopen.

De resultaten daarvan, meer bepaald betreffende drie video's die in de onderzochte periode werden geüpload op het Instagram-profiel 'lisasloodts' en het TikTok-profiel 'lisa.sloodts', zijn in onderstaande tabel weergegeven:

	Datum video	Platform	Formaat (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 maart	<a href="#">TikTok</a>	(1 573)	Red Bull	advertentie	nee	✓	afwezig	niet conform
2	15 maart	Instagram	<a href="#">Reel</a> (3 350)	Titanic Expo (Brussels)	advertentie	nee	✓	afwezig	niet conform
3	15 maart	<a href="#">TikTok</a>	(5 794)	Titanic Expo (Brussels)	"AD"	n.v.t.	✓	✓	niet conform

9. 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-profiel 'lisasloodts' en het TikTok-profiel 'lisa.sloodts' 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: Lisa Sloodts 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.

Lisa Sloodts is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'lisasloodts' en het TikTok-profiel 'lisa.sloodts'. Volgens de onderzoeksceel 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.

10. De onderzoeksceel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 3) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'Red Bull' en 'Titanic Expo (Brussels)'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Lisa Sloodts een financiële betaling en/of een ander voordeel of 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 haar 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>

---

<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*

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>).

11. Volgens de onderzoekscel waren de drie hierboven genoemde elementen in de drie video's in kwestie telkens niet cumulatief aanwezig.

- In video 1 (TikTok van 14 maart 2024) wordt het woord *“ADVERTENTIE”* niet vermeld aan het begin van de beschrijving (het is pas zichtbaar na het klikken op de tekst *“meer”*). Het merk 'Red Bull Belgium' wordt vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaalde partner”*) werd niet geactiveerd.

Door het niet plaatsen van het label *“advertentie”* aan het begin van de beschrijving, moet de kijker eerst een concrete actie uitvoeren, namelijk op de tekst *“meer”* klikken vooraleer dit label zichtbaar wordt. De kijker kan de commerciële communicatie in deze video niet bij de eerste oogopslag gemakkelijk herkennen, aldus de onderzoekscel.

- In video 2 (Instagram Reel van 15 maart 2024) wordt, in dezelfde zin, het woord *“ADVERTENTIE”* niet vermeld aan het begin van de beschrijving (het is pas zichtbaar na het klikken op *“...”*). Het merk 'Titanic Expo (Brussels)' wordt vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.

Door het niet plaatsen van het label *“advertentie”* aan het begin van de beschrijving, moet de kijker eerst een concrete actie uitvoeren, namelijk op de uitgebreide beschrijving *“...”* klikken vooraleer dit label zichtbaar wordt. De kijker kan de commerciële communicatie in deze video niet bij de eerste oogopslag gemakkelijk herkennen, aldus de onderzoekscel.

- In video 3 (TikTok van 15 maart 2024) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het woord *“AD”* wordt vermeld. Het merk 'Titanic Expo (Brussels)' wordt vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaalde partner”*) werd wel geactiveerd.

Het woord *“AD”* maakt volgens de onderzoekscel de aanwezigheid van commerciële communicatie voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar. Ook biedt het begrip *“Betaalde partner”* onvoldoende duidelijkheid aan de kijker om de commerciële communicatie die in deze video aanwezig is voor 'Titanic Expo (Brussels)' gemakkelijk als zodanig te herkennen,

aldus de onderzoeksceel.

12. De onderzoeksceel is van oordeel dat in deze drie video's commerciële communicatie telkens niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt voor de kijkers.

Bijgevolg begaat Lisa Sloodts, volgens de onderzoeksceel, drie inbreuken op artikel 53 van het Mediadecreet. Zij wijst erop dat Lisa Sloodts bij VRM-beslissing nr. 2023/029 van 22 mei 2023 reeds voor gelijkaardige feiten werd gewaarschuwd.

## 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 Lisa Sloodts

15. Lisa Sloodts benadrukt in haar schriftelijke opmerkingen dat zij voor geen enkele samenwerking een betaling heeft ontvangen.
16. Zij geeft ook aan dat zij intussen de nodige aanpassingen heeft gedaan op de betreffende video's. Enkel de 'caption' bij de TikTok-video kan zij niet meer aanpassen.
17. Lisa Sloodts bezorgt ten slotte ook informatie, zoals gevraagd door de VRM, over het aantal volgers, het aantal 'views', de 'engagement rate' en de leeftijdscategorieën van de kijkers.

#### 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 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 Lisa Sloodts.

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).

---

<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.



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 Lisa Sloodts 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: 'lisasloodts' (Instagram) en 'lisa.sloodts' (TikTok). Hierop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 4 maart 2024 tot en met 31 maart 2024) drie video's met commerciële communicatie geplaatst waarbij de drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.
21. Lisa Sloodts betwist deze vaststellingen van de onderzoeksceel met betrekking tot de drie voorliggende video's niet.

Uit de beelden en de vaststellingen blijkt dat bij video's 1 en 2 de vermelding "ADVERTENTIE" werd gebruikt, maar deze vermelding niet aan het begin van de beschrijving is geplaatst. Daardoor is de vermelding voor de kijkers niet duidelijk zichtbaar. De kijker dient immers eerst zelf een concrete actie uit te voeren, namelijk op "meer" of op "... "klikken alvorens het label zichtbaar wordt. Om duidelijk te wijzen op de aanwezigheid van commerciële communicatie, dient een aanduiding duidelijk zichtbaar te zijn op het ogenblik dat de video begint te spelen.<sup>3</sup> Bij video 3 werd vooraan in de beschrijving wel "AD" vermeld, 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 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.<sup>5</sup> Hetzelfde geldt voor de activering van de "disclosure feature" bij video 3. De woorden "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.<sup>6</sup>

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Lisa Sloodts, bij de drie betreffende video's die zij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel

<sup>3</sup> Zie in die zin ook VRM-beslissingen nr. 2023/040 van 25 september 2023, nr. 2023/042 van 25 september 2023 en nr. 2023/047 van 9 oktober 2023, nr. 2024/022 van 25 maart 2024 en nr. 2024/037 van 13 mei 2024.

<sup>4</sup> Zie 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. 2023/053 van 13 november 2023.

<sup>5</sup> 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, nr. 2024/006 van 8 januari 2024 en nr. 2024/034 van 13 mei 2024.

<sup>6</sup> 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 nr. 2024/006 van 8 januari 2024 en nr. 2024/022 van 25 maart 2024.

'lisasloodts' en op het TikTok-profiel 'lisa.sloodts' heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Lisa Sloodts de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

22. Bij het bepalen van de sanctie wordt enerzijds rekening gehouden met het gegeven dat de video's in kwestie Lisa Sloodts geen aanzienlijke (financiële) voordelen hebben opgeleverd en dat zij heeft aangegeven maatregelen te hebben genomen om de inbreuken te remediëren.

Anderzijds kan de algemene kamer van de VRM er niet aan voorbijgaan dat schendingen van de decretale verplichting om commerciële communicatie duidelijk herkenbaar te maken ernstige inbreuken zijn. Bovendien werd Lisa Sloodts reeds bij VRM-beslissing nr. 2023/029 van 22 mei 2023 gewaarschuwd voor soortgelijke inbreuken, was zij dus op de hoogte van de geldende regelgeving en is er sprake van recidive.

Een administratieve geldboete van 1500 euro is in voorliggend geval dan ook een gepaste sanctie.

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

In hoofde van Lisa Sloodts inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet Lisa Sloodts een administratieve geldboete van 1500 euro op te leggen.

Aldus beslist te Brussel op 10 juni 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.