

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. MEREL DEWILDEMAN

(dossier nr. 2024/628)

BESLISSING nr. 2024/048

8 juli 2024

In de zaak van VRM tegen Merel Dewildeman,

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 8 juli 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 'Merel Dewildeman', op de platformdiensten Instagram en TikTok aan een onderzoek onderworpen in de periode van 8 april 2024 tot en met 6 mei 2024.

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

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

2. Op 29 mei 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 10 juni 2024 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Merel Dewildeman in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 13 juni 2024 aan Merel Dewildeman meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

De VRM vraagt hierbij of Merel Dewildeman akkoord kan gaan met een

volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting.

5. Op 19 juni 2024 bezorgt Merel Dewildeman 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 8 juli 2024 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. Op 24 maart 2023, op 8 juni 2023, op 27 juli 2023 en op 6 februari 2024 werd Merel Dewildeman 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.

8. Volgens de onderzoeksceel heeft Merel Dewildeman op geen enkele van deze berichten gereageerd.
9. Vervolgens heeft de onderzoeksceel de video's onderzocht die door Merel Dewildeman online geplaatst werden in de periode van 8 april 2024 tot en met 6 mei 2024 op het Instagram-profiel 'mereldewildeman' (met ongeveer 18.000 volgers) en op het TikTok-profiel 'mereldewildeman' (met ongeveer 12.500 volgers).
10. De onderzoeksceel heeft de commerciële communicatie in deze video's getoetst aan de 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 vier video's die in de onderzochte periode werden geüpload op het Instagram-profiel 'mereldewildeman' en op het TikTok-profiel 'mereldewildeman', 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	10 april	Instagram	Story	Edgar & Cooper	"#AD"	nee	✓	afwezig	niet conform
2	10 april	Instagram	Story	Edgar & Cooper	"#AD"	nee	✓	afwezig	niet conform
3	22 april	TikTok		Take In	"invited"	nee	✓	afwezig	niet conform
4	29 april	Instagram	Reel (22 000)	Guts & Gusto	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	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 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 'mereldewildeman' en het TikTok-profiel 'mereldewildeman' van Merel Dewildeman 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: Merel Dewildeman 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.

Merel Dewildeman is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'mereldewildeman' en het TikTok-profiel 'mereldewildeman'. 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 4) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het

Mediadecreet) bevatten voor ‘Edgar & Cooper’, ‘Take In’ en ‘Guts & Gusto’. In deze video’s worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Merel Dewildeman 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.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>).

13. Volgens de onderzoeksceel waren de drie hierboven genoemde elementen in de vier video’s in kwestie telkens niet cumulatief aanwezig.

- In video 1 en 2 (Instagram Stories van 10 april 2024) wordt het woord “*ADVERTENTIE*” of “*PUBLICITEIT*” niet vermeld aan het begin van de beschrijving. Het woord “*AD*” wordt vermeld. Het merk ‘Edgar & Cooper’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“*betaald partnerschap*”) werd niet geactiveerd bij deze video’s.

Volgens de onderzoeksceel maakt het woord “*AD*” de aanwezigheid van commerciële communicatie voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar en kan de kijker de commerciële communicatie in deze video’s niet bij de eerste oogopslag gemakkelijk herkennen.

- In video 3 (TikTok van 22 april 2024) wordt het woord “*ADVERTENTIE*”

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.

of “PUBLICITEIT” niet vermeld aan het begin van de beschrijving. Het woord “invited” wordt vermeld. Het merk ‘Take In’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“betaalde partner”) werd niet geactiveerd.

Het woord “invited” maakt de aanwezigheid van commerciële communicatie voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar, aldus de onderzoeksceel. De kijker kan de commerciële communicatie in deze video niet bij de eerste oogopslag gemakkelijk herkennen.

- In video 4 (Instagram Reel van 29 april 2024) wordt het woord “ADVERTENTIE” of “PUBLICITEIT” niet vermeld. Het merk ‘Guts & Gusto’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“betaald partnerschap”) werd niet geactiveerd.

Door het niet plaatsen van het label “advertentie” of “publiciteit” kan de kijker de commerciële communicatie in deze video niet herkennen, aldus de onderzoeksceel.

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

Bijgevolg begaat Merel Dewildeman, volgens de onderzoeksceel, inbreuken 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 Merel Dewildeman

17. Merel Dewildeman biedt in haar schriftelijke opmerkingen haar excuses aan. Doordat zij bij het ene 'agency' of bedrijf een helemaal andere briefing krijgt dan bij het andere, is zij hier en daar minder correct geweest in het aanduiden van reclame. Nochtans houdt zij daar altijd rekening mee, aldus Merel Dewildeman.
18. Merel Dewildeman geeft verder aan dat zij nog niet lang geleden is begonnen als content creator en niet op de hoogte was van hoe dit in zijn werk ging. Zij zal voortaan alleen de termen "advertentie" en "publiciteit" gebruiken.
19. Zij voegt geen door de VRM bij de opstart van de procedure gevraagde informatie (o.a. aantal volgers, tarieven, aantal views, engagement rate, ...) toe aan haar schriftelijke opmerkingen.

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 Merel Dewildeman.

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 Merel Dewildeman 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: 'mereldewildeman' (Instagram) en 'mereldewildeman' (TikTok). Hierop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 8 april 2024 tot en met 6 mei 2024) vier video's met commerciële communicatie geplaatst waarbij de drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.
23. Merel Dewildeman ontkent niet dat er in deze video's sprake is van commerciële communicatie en geeft ook minstens impliciet toe dat de aanwezige commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt, zoals decretaal voorgeschreven.

Uit de beelden blijkt inderdaad dat ondanks de aanwezigheid van commerciële communicatie in de vier video's, bij geen enkele video de 'platform disclosure'-functionaliteit ("*betaald partnerschap*" of "*betaalde partner*") werd geactiveerd.

Bij video 4 werd ook verder helemaal geen aanduiding of advertentieterm toegevoegd die eventueel zou hebben kunnen duiden op commerciële communicatie. Bij de andere video's worden wel enige noties gemaakt van

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.

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 de volgers. Afkortingen, zoals “AD” (video’s 1 en 2), maken onvoldoende duidelijk dat er sprake is van een ‘advertentie’ of commerciële communicatie.³ Dit is ook het geval voor de vermelding “invited” (video 3). Het is niet alleen een Engelse term, die mogelijk niet alle Vlaamse volgers begrijpen, ook wijst de inhoud ervan onvoldoende duidelijk op de aanwezigheid van commerciële communicatie.⁴

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.⁵

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Merel Dewildeman, bij de vier betreffende video’s die zij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel ‘mereldewildeman’ en het TikTok-profiel ‘mereldewildeman’ heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Merel Dewildeman de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

24. 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 Merel Dewildeman.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Merel Dewildeman inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1^o, van het Mediadecreet Merel Dewildeman hiervoor te waarschuwen.

³ Zie ook VRM-beslissingen nr. 2023/053 van 13 november 2023 en nr. 2024/043 van 10 juni 2024.

⁴ Zie in die zin ook VRM-beslissingen nr. 2023/029 van 22 mei 2023 en nr. 2023/052 van 13 november 2023.

⁵ Zie ook VRM-beslissingen nr. 2024/006 van 8 januari 2024, nr. 2024/034 van 13 mei 2024 en nr. 2024/042 van 10 juni 2024.

Aldus beslist te Brussel op 8 juli 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.