

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. JOSEPHINE LECLUYSE

(dossier nr. 2024/631)

BESLISSING nr. 2024/054

9 september 2024

In de zaak van VRM tegen Josephine Lecluyse,

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 9 september 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 'Josephine Lecluyse', op de platformdiensten Instagram en TikTok aan een onderzoek onderworpen in de periode van 1 mei 2024 tot en met 29 mei 2024.

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

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

2. Op 18 juni 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 8 juli 2024 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Josephine Lecluyse in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 8 juli 2024 aan Josephine Lecluyse meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. Aan de hand van twee e-mails van 9 juli 2024 en een brief van 12 juli 2024 bezorgt Josephine Lecluyse 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 9 september 2024 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. Op 18 oktober 2023, op 7 februari 2024 en op 11 april 2024 werd Josephine Lecluyse 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. Volgens de onderzoekscel heeft Josephine Lecluyse op geen enkele van deze berichten gereageerd.
9. Vervolgens heeft de onderzoekscel de video's onderzocht die door Josephine Lecluyse online geplaatst werden in de periode van 1 mei 2024 tot en met 29 mei 2024 op het Instagram-profiel 'josephinecharlottelecluyse' (met ongeveer 21.900 volgers) en op het TikTok-profiel 'josephinecharlottelec' (met ongeveer 11.000 volgers).
10. De onderzoekscel 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 drie video's die in de onderzochte periode werden geüpload op het Instagram-profiel 'josephinecharlottelecluyse' en op het TikTok-profiel 'josephinecharlottelec', 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	1 mei	Instagram	Reel (23 600)	Loavies	'gifted'	nee	✓	afwezig	niet conform
2	9 mei	TikTok	(16 100)	SHEIN	'gifted'	nee	✓	afwezig	niet conform
3	13 mei	Instagram	Story	Skintez huidkliniek	'gifted'	nee	✓	afwezig	niet conform

11. 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 'josephinecharlottecluyse' en het TikTok-profiel 'josephinecharlottelec' van Josephine Lecluyse 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: Josephine Lecluyse 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.

Josephine Lecluyse is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'josephinecharlottecluyse' en het TikTok-profiel 'josephinecharlottelec'. 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.

12. De onderzoeksceel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 3) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'Loavies', 'SHEIN' en 'Skintez huidkliniek'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Josephine Lecluyse 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.vlaamse-regulator-media.be/nl/content-creator-protocol>).

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

- In video 1 (Instagram Reel van 1 mei 2024) wordt het woord “*ADVERTENTIE*” of “*PUBLICITEIT*” niet vermeld aan het begin van de beschrijving. Het woord “*gifted*” wordt vermeld. Het merk ‘Loavies’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“*betaald partnerschap*”) werd niet geactiveerd bij deze video.

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

- In video 2 (TikTok van 9 mei 2024) wordt het woord “*ADVERTENTIE*” of “*PUBLICITEIT*” niet vermeld aan het begin van de beschrijving. Het woord “*gifted*” wordt vermeld. Het merk ‘SHEIN’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“*betaalde partner*”) werd niet geactiveerd.

Het woord “*gifted*” maakt de aanwezigheid van commerciële communicatie voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar, aldus de

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.

onderzoeksceel. De kijker kan de commerciële communicatie in deze video niet bij de eerste oogopslag gemakkelijk herkennen.

- In video 3 (Instagram Story van 13 mei 2024) wordt het woord “ADVERTENTIE” of “PUBLICITEIT” niet vermeld. Het woord “gifted” wordt vermeld in de beschrijving (in een minuscule, vrijwel onleesbare lettergrootte). Het merk ‘Skintez huidkliniek’ 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 drie video’s commerciële communicatie telkens niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt voor de kijkers.

Bijgevolg begaat Josephine Lecluyse, 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 Josephine Lecluyse

17. Josephine Lecluyse biedt in haar schriftelijke opmerkingen haar excuses aan, maar voert aan dat het hier niet gaat om betaalde of afgesproken samenwerkingen. Daarom had zij er 'gifted' bij vermeld, omdat ze gewoon zeer tevreden was van het product en haar volgers wil inspireren op fashion-gebied. Tevens zou zij berichten krijgen van de merken als zij deze niet zou taggen. Zij dacht dat het ook de bedoeling was om niet-betaalde samenwerkingen zo aan te geven. Zij leidt uit het haar meegedeelde onderzoeksrapport af dat wordt aangevoerd dat zij geld zou krijgen voor de betrokken video's en benadrukt dat dit niet het geval is.
18. Josephine Lecluyse geeft verder aan dat zij zich recent heeft aangesloten bij een social media-agentschap dat haar zal begeleiden en adviseren bij haar content creatie, zodat misverstanden in de toekomst voorkomen kunnen worden. Zij houdt er alvast rekening mee om er nog eens extra 'publiciteit' bij te plaatsen als het geen afgesproken content of betaalde samenwerking is met het bedrijf.
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.
20. Zij geeft tot slot tevens aan dat zij niet akkoord gaat met de vermelding van haar social media-kanalen en veel waarde hecht aan de manier waarop haar persoonlijke informatie wordt gedeeld.

B. Beoordeling

21. 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.
22. 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 Josephine Lecluyse.

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.

23. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Josephine Lecluyse 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: 'josephinecharlottelecluyse' (Instagram) en 'josephinecharlottelec' (TikTok). Hierop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 1 mei 2024 tot en met 29 mei 2024) drie video's met commerciële communicatie geplaatst waarbij de drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.
24. Josephine Lecluyse voert in deze aan dat in het onderzoeksrapport ten onrechte zou worden beweerd dat zij geld zou krijgen voor de betrokken video's. Zowel in het onderzoeksrapport als in de voormelde decretale definitie van commerciële communicatie is echter niet alleen sprake van een betaling in geld maar tevens van een soortgelijke vergoeding.

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.

Zij geeft overigens minstens impliciet toe dat hier sprake is van commerciële communicatie, door het gebruik van de vermelding “*gifted*” in de video’s – waarbij het gratis product of de gratis dienst “een soortgelijke vergoeding” is zoals bedoeld in de definitie van commerciële communicatie uit artikel 2, 5°, van het Mediadecreet – en door een en ander in haar schriftelijke opmerkingen zelf als een (weliswaar niet-betaalde) “samenwerking” te omschrijven.

Bovendien worden door haar producten, diensten of merken gepromoot in deze video’s. Zo bevat video 2 de kortingscode “Josephine2” en spoort video 3 aan tot het gebruik van de dienst in kwestie. Ook met betrekking tot video 1 zou bezwaarlijk kunnen worden voorgehouden dat de ontvangen kleding louter of toevallig in beeld komt. Dat de plaatsing van de video’s niet expliciet afgesproken zou zijn, doet hier derhalve geen afbreuk aan hun commerciële karakter.³

25. Wat vervolgens de herkenbaarheid van de betrokken commerciële communicatie betreft, brengt de VRM in herinnering dat het gegeven dat producten of diensten gratis werden ontvangen, zonder bijkomende betaling in geld, zoals hier blijkbaar het geval was, niet impliceert dat er een aangepaste of mildere verplichting tot herkenbaar maken zou gelden voor dergelijke vorm van commerciële communicatie.⁴

Bij de drie video’s werd echter enkel de vermelding “*gifted*” toegevoegd (die dan nog pas zichtbaar wordt na het stellen van een handeling door de kijker in video’s 1 en 2 of in een moeilijk leesbare lettergrootte wordt vermeld in video 3). Dit is niet alleen een Engelse term, die mogelijk niet alle Vlaamse volgers begrijpen, ook wijst de inhoud ervan (in de zin van “geschenk”) onvoldoende duidelijk op de aanwezigheid van commerciële communicatie.⁵ De toevoeging van dit label, ook al wordt het merk of de partner wel vermeld,⁶ volstaat bij deze video’s dan ook niet om deze commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken voor de kijkers en de volgers.

Bovendien blijkt uit de beelden dat, ondanks de aanwezigheid van commerciële communicatie in de drie video’s, bij geen enkele video de ‘platform disclosure’-functionaliteit (“*betaald partnerschap*” of “*betaalde partner*”) werd geactiveerd.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Josephine Lecluyse, bij de drie betreffende video’s die zij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel ‘josephinecharlottelecluyse’ en het TikTok-profiel ‘josephinecharlottelec’ heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als

³ Zie ook VRM-beslissingen nr. 2024/022 van 25 maart 2024 en nr. 2024/037 van 13 mei 2024.

⁴ Zie ook VRM-beslissingen nr. 2023/010 van 27 maart 2023 en nr. 2023/052 van 13 november 2023.

⁵ Zie in die zin ook VRM-beslissingen nr. 2023/029 van 22 mei 2023 en nr. 2023/052 van 13 november 2023.

⁶ Zie wat de vermelding van het merk of de partner betreft bijvoorbeeld 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.

dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Josephine Lecluyse de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

26. 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 Josephine Lecluyse.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

27. In de mate dat Josephine Lecluyse bezwaar lijkt te hebben tegen de vermelding van haar sociale media-profielen en de manier waarop haar persoonlijke informatie zou worden gedeeld, verduidelijkt de VRM tot slot voor zover nodig dat hij niet kan ingaan op voorkomende vragen om bij de bekendmaking van beslissingen namen of verwijzingen naar sociale mediaplatformen niet te vermelden.⁷

De integrale publicatie van de beslissing, met inbegrip van de naam van de omroeporganisatie en van de betreffende omroepdiensten (sociale media-profielen), is immers noodzakelijk voor de vervulling van de taken van algemeen belang van de VRM. Dit gebeurt in overeenstemming met de Algemene Verordening Gegevensbescherming en de regels over gegevensbescherming.

Voor de taak van de VRM om het algemene publiek te beschermen bij het bekijken van omroepdiensten (waaronder commerciële communicatie), is het met name noodzakelijk dat (potentiële) kijkers en volgers weten welke omroeporganisaties, via welke omroepdiensten of sociale media-profielen, inbreuken op de mediaregelgeving hebben begaan. Het anonimiseren of pseudonimiseren van de beslissing, die handelt over diensten die gericht zijn tot het algemene publiek, zou deze taak van algemeen belang onevenredig bemoeilijken.

Content creators en natuurlijke personen die als omroeporganisatie gekwalificeerd worden, zoals Josephine Lecluyse, worden door de VRM hoe dan ook louter in hun professionele hoedanigheid als omroeporganisatie en met betrekking tot hun publieke sociale media-profielen geïdentificeerd, niet in hun persoonlijke hoedanigheid als natuurlijke persoon. De VRM beperkt zich hierbij in ieder geval tot het vermelden van de naam van de omroeporganisatie en van de betreffende omroepdiensten (sociale media-profielen).

⁷ Zie in die zin ook VRM-beslissingen nr. 2023/038 en 2023/042 van 25 september 2023.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Josephine Lecluyse inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Josephine Lecluyse hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 9 september 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.