

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

**ZAAK VAN VRM t. ROMY SCHLIMBACH**

(dossier nr. 2023/574B)

BESLISSING nr. 2023/011

27 maart 2023



**In de zaak van VRM tegen Romy Schlimbach,**

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

Dhr C. ADAMS, *voorzitter*,  
Dhr P. SOURBRON, *ondervoorzitter*,  
Dhr R. LANNOO,  
Mevr P. VALCKE,  
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 27 maart 2023,  
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

**PROCEDURE**

1. De onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) heeft de online video's van 'Romy Schlimbach' op de platformdienst Instagram aan een onderzoek onderworpen in de periode van 15 januari 2023 tot en met 15 februari 2023.

Het monitoringsonderzoek betrof het volgende profiel: 'romycurvy' (Instagram).

De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in eerdere door Romy Schlimbach online geplaatste video's op dit platform.

2. Op 22 februari 2023 legt de onderzoeksceel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving.

3. Op 27 februari 2023 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Romy Schlimbach in een procedure op tegenspraak te betrekken.

4. Deze beslissing om een procedure op tegenspraak te starten, wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 2 maart 2023 aan Romy Schlimbach meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

De VRM vraagt hierbij aan Romy Schlimbach of zij akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting. Zij krijgt in dat geval de mogelijkheid om nog een bijkomende nota in te dienen, ter vervanging van de mondelinge toelichting.

5. Op 3 maart 2023 ontvangt de VRM schriftelijke opmerkingen van Romy Schlimbach. Zij vraagt daarin niet om ook nog gehoord te worden en dient geen bijkomende nota meer in.

6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 27 maart 2023 op basis van de schriftelijke stukken.

## **DE FEITEN**

7. Op 27 januari 2022, op 11 februari 2022, op 8 maart 2022 en op 6 mei 2022 werd Romy Schlimbach 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 bleven het eerste en tweede bericht onbeantwoord. Het derde bericht werd diezelfde dag beantwoord door Romy Schlimbach met een vraag voor extra informatie. Deze informatie werd haar ook diezelfde dag nog bezorgd, aldus de onderzoeksceel. Het vierde bericht bleef opnieuw onbeantwoord.

9. Vervolgens heeft de onderzoeksceel de video's onderzocht die door Romy Schlimbach online geplaatst werden in de periode van 15 januari 2023 tot en met 15 februari 2023 op het Instagram-profiel 'romycurvy' (met ongeveer 28.700 volgers).

10. Op dit Instagram-profiel werden in de onderzochte periode drieëntwintig video's geüpload die volgens de onderzoeksceel commerciële communicatie bevatten.

De onderzoeksceel heeft de herkenbaarheid van de commerciële communicatie in deze video's getoetst aan de drie stappen van het Content Creator Protocol (CCP), waarvan de resultaten in onderstaande tabel zijn weergegeven:

	Datum video		Merk	'advertentie' of 'publiciteit'	Aan het begin van de beschrijving/ duidelijk zichtbaar	Vermelding partner of merk	Platform disclosure	Conform/niet conform CCP
1	20 jan	Story	VTM (The Masked Singer)	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
2	20 jan	Story	VTM (The Masked Singer)	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
3	20 jan	Story	VTM (The Masked Singer)	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
4	23 jan	Story	VTM (The Masked Singer)	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
5	23 jan	<a href="#">Reel</a> (7.5K)	VTM (The Masked Singer)	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
6	25 jan	Story	European Commission	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
7	25 jan	Story	European Commission	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
8	25 jan	Story	European Commission	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
9	25 jan	Story	European Commission	afwezig	n.v.t.	afwezig	afwezig	Niet conform
10	25 jan	Story	European Commission	afwezig	n.v.t.	afwezig	afwezig	Niet conform
11	25 jan	Story	European Commission	afwezig	n.v.t.	afwezig	afwezig	Niet conform
12	25 jan	<a href="#">Reel</a> (6.6K)	European Commission	'campagne voor'	n.v.t.	afwezig	afwezig	Niet conform
13	8 febr	<a href="#">Reel</a> (6K)	Kruidvat	✓	nee	✓	afwezig	Niet conform
14	8 febr	Story	Kruidvat	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
15	8 febr	Story	Kruidvat	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
16	9 febr	Story	LolaLiza Fashion	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
17	9 febr	Story	LolaLiza Fashion	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
18	10 febr	Story	LolaLiza Fashion	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
19	10 febr	Story	LolaLiza Fashion	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
20	10 febr	Story	LolaLiza Fashion	'ambassador club'	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform

21	12 febr	<a href="#">Reel</a> (7.8K)	L'Occitane	'ad'	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
22	14 febr	<a href="#">Reel</a> (8K)	Stad Mechelen	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
23	15 febr	<a href="#">Reel</a> (15.5K)	Ewa Michalak Lingerie	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, 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 Romy Schlimbach 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 diensten. Er is sprake van redactionele verantwoordelijkheid: Romy Schlimbach 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.

Romy Schlimbach is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'romycurvy'. 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 23) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'DPG Media (VTM – The Masked Singer)', 'Europese Commissie', 'Kruidvat', 'LolaLiza Fashion', 'L'Occitane', 'Stad Mechelen' en 'Ewa Michalak Lingerie'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Romy Schlimbach een betaling 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).

Zoals bepaald door de algemene kamer van de VRM op de vergadering van 27 september 2021 is er sprake 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 disclaimer feature voor het gebruik van commerciële communicatie van de platformdienst werd geactiveerd bij het uploaden van de video.<sup>1</sup>

De onderzoeksceel geeft aan dat deze en andere informatie rond het duidelijk herkenbaar maken van commerciële communicatie in online video's op sociale mediaplatformen beschikbaar is op de website van de VRM (<https://www.vlaamse regulator media.be/nl/content-creator-protocol>).

13. Volgens de onderzoeksceel werd in de hierboven genoemde drieëntwintig video's commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar gemaakt voor de kijkers.

In video's 1 tot en met 11, 14 tot en met 19 en video 22 en 23 wordt geen melding gemaakt van het gebruik van commerciële communicatie.

In video 12, 13, 20 en 21 wordt enige notie gemaakt van de aanwezigheid van commerciële communicatie, maar deze is voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar.

Bijgevolg begaat de omroeporganisatie 'Romy Schlimbach', volgens de onderzoeksceel, meermaals een inbreuk op artikel 53 van het Mediadecreet.

## TOEPASSELIJKE REGELS

14. 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 vergezelen of maken deel uit van een programma of van door gebruikers gegenereerde*

---

<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.

*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;"*

15. Artikel 53 van het Mediadecreet bepaalt:

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

## **A. Argumenten van Romy Schlimbach**

16. In haar schriftelijk verweer geeft Romy Schlimbach in de eerste plaats aan dat zij zich van geen kwaad bewust was en eigenlijk dacht dat zij alle regels naleefde. Zij zou niet op de hoogte zijn geweest van de regelgeving en ook nooit zijn uitgenodigd voor een informatie-event voor influencers. Zij acht een bijkomend persbericht vanwege de VRM nuttig.

Romy Schlimbach heeft in ieder geval nog vragen bij de drie stappen van herkenbaarheid van commerciële communicatie van het CCP en met name of alle drie deze stappen ten alle tijden gevolgd dienen te worden. Zij zou namelijk bij niemand zien dat het 'betaalde samenwerking'-label is ingeschakeld. Dat zou ook de reden zijn waarom zij zich van geen kwaad bewust was. Zij volgt immers gewoon de interne richtlijnen van haar PR-bureaus, klanten, etc.



17. Verder voert zij wel aan in haar betaalde samenwerkingen altijd de hashtag “#ad” of een gelijkaardige # te gebruiken. Zij verwijst hiervoor naar video 21 (‘L’Occitane’) uit het onderzoeksrapport.

18. Met betrekking tot video 23 (‘Ewa Michalak Lingerie’) verduidelijkt Romy Schlimbach dat zij de bewuste lingerie zelf had gekocht en daar een video van maakte omdat ze het mooi vond. Er was dus volgens haar geen sprake van commerciële communicatie. Hetzelfde geldt voor video 22 (‘Stad Mechelen’). ‘Stad Mechelen’ is gewoon getagd omdat dit de locatie was, maar er is geen enkele samenwerking of sponsorship, aldus Romy Schlimbach.

19. Wat zogenaamde ‘stories’ betreft, erkent zij wel dat zij een aanduiding enkel altijd bij de eerste story deed van een hele reeks opeenvolgende stories. Zij zal er in de toekomst op letten om dit dan bij elke story aan te duiden. Voorts geeft zij ook aan alle samenwerkingen te hebben aangepast en overal “#ad” te hebben vermeld.

Ze wil zich vanaf nu dan ook echt aan de regels houden en heeft de nodige aanpassingen meteen doorgevoerd.

## 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 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 Romy Schlimbach, ook al ontkent zij dit.

---

<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.

In het CCP worden met name 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 Romy Schlimbach 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 de volgende niet-lineaire televisiedienst aanbiedt: 'romycurvy' (Instagram).

Hierop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 15 januari 2023 tot en met 15 februari 2023) in totaal drieëntwintig video's online geplaatst.

Terwijl het verweer van Romy Schlimbach met betrekking tot video 22 en 23 kan worden aanvaard, blijkt uit de beelden en het onderzoeksrapport dat de overige eenentwintig hoger vermelde video's commerciële communicatie bevatten. Romy Schlimbach ontkent ook niet dat in deze eenentwintig video's commerciële communicatie aanwezig is.

Uit de beelden en het onderzoeksrapport blijkt ook dat de aanwezige commerciële communicatie in deze video's niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar werd gemaakt voor de kijkers. In video's 1 tot en met 11 en video's 14 tot en met 19 wordt helemaal geen melding gemaakt van de aanwezigheid van commerciële communicatie. Maar ook de summiere vermeldingen of noties die werden aangebracht bij video 12, 13, 20 en 21, volstaan niet opdat de aanwezigheid van commerciële communicatie voor de kijkers gemakkelijk herkenbaar zou zijn.

Afkortingen, zoals "*#ad*", zijn te onduidelijk en volstaan niet om commerciële communicatie gemakkelijk herkenbaar te maken. Evenmin volstaat het om enkel aan het begin van een storyreeks een aanduiding aan te brengen, opdat commerciële communicatie (ook) gemakkelijk herkenbaar zou zijn in de stories die daarop volgen, hetgeen Romy Schlimbach erkent.<sup>3</sup>

Uit het voorgaande volgt dat Romy Schlimbach, bij de eenentwintig betreffende video's op het Instagram-profiel 'romycurvy' die zij tijdens de onderzochte periode online heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Romy Schlimbach de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

---

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

23. 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 de niet-naleving ervan pas op 14 november 2022 voor het eerst door de VRM werd gesanctioneerd bij drie andere influencers.<sup>4</sup>

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

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

In hoofde van Romy Schlimbach inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1<sup>o</sup>, van het Mediadecreet Romy Schlimbach hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 27 maart 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 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.

---

<sup>4</sup> Zie persmededeling VRM van 22 december 2022, 'Waarschuwing voor influencers Steffi Mercie, Sarah Puttemans en Maximiliaan Verheyen', [https://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/persbericht\\_vrm\\_-\\_waarschuwing\\_voor\\_influencers\\_steffi\\_mercie\\_sarah\\_puttemans\\_en\\_maximiliaan\\_verheyen.pdf](https://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/persbericht_vrm_-_waarschuwing_voor_influencers_steffi_mercie_sarah_puttemans_en_maximiliaan_verheyen.pdf)