

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. LIES CLERX

(dossier nr. 2023/588A)

BESLISSING nr. 2023/039

25 september 2023

In de zaak van VRM tegen Lies Clerx,

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

Dhr C. ADAMS, *voorzitter*,
Mevr B. PONET, *ondervoorzitter*,
Mevr P. VALCKE,
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 25 september 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 'Lies Clerx' op de platformdienst Instagram aan een onderzoek onderworpen in de periode van 7 mei 2023 tot en met 4 juni 2023.

Het monitoringsonderzoek had meer bepaald betrekking op het volgende profiel: 'beauty_and_thefools' (Instagram).

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

2. Op 6 juni 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 26 juni 2023 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Lies Clerx in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 29 juni 2023 aan Lies Clerx meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. Op 28 juli 2023 bezorgt Lies Clerx schriftelijke opmerkingen aan de VRM.

Zij geeft daarbij aan akkoord te gaan met een volledig schriftelijke procedure.

6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 25 september 2023 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. Op 15 maart 2022, op 19 juli 2022, op 26 augustus 2022 en op 18 maart 2023 werd Lies Clerx 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.

Deze vier berichten bleven onbeantwoord, aldus de onderzoekscel.

8. Vervolgens heeft de onderzoekscel de video's onderzocht die door Lies Clerx online geplaatst werden in de periode van 7 mei 2023 tot en met 4 juni 2023 op het Instagram-profiel 'beauty_and_thefools' (met ongeveer 14.100 volgers).
9. Daarop werden in de onderzochte periode twee video's geüpload die volgens de onderzoekscel commerciële communicatie bevatten.

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 zijn in onderstaande tabel weergegeven:

	Datum video	Platform	Views	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	19 mei	Instagram	Reel (15 600 views)	HP	✓	✓	✓	afwezig	Niet conform
2	4 juli	Instagram	Reel (6 348)	Colruyt	'samenwerking'	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform

			views)					
--	--	--	--------	--	--	--	--	--

10. 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 ook beschouwd kunnen worden als audiovisuele mediadiensten of omroepdiensten (overeenkomstig artikel 2, 26°, van het Mediadecreet).

Volgens de onderzoeksceel voldoet het Instagram-profiel van Lies Clerx 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: Lies Clerx 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.

Lies Clerx is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'beauty_and_thefools'. 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.

11. De onderzoeksceel meent dat de bovenvermelde video's (1 en 2) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'HP' en 'Colruyt'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Lies Clerx een financiële en/of andere 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 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 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>).

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

In video 1 wordt het woord “*advertentie*” vermeld, het merk wordt getagd, maar de “*disclosure feature*” voor het gebruik van commerciële communicatie van de platformdienst werd niet geactiveerd (“*betaald partnerschap*”).

In video 2 wordt enige notie gemaakt van de aanwezigheid van commerciële communicatie, maar deze is voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar.

Bijgevolg begaat de omroeporganisatie ‘Lies Clerx’, volgens de onderzoeksceel, meermaals een inbreuk op artikel 53 van het Mediadecreet.

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

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.

behoefte 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 Lies Clerx

15. In haar schriftelijke opmerkingen geeft Lies Clerx aan dat zij de vaststellingen van de onderzoeksrapportage van de VRM niet betwist. Zij wil haar excuses aanbieden, omdat zij er niet in geslaagd is om alle noodzakelijke stappen af te vinken, hoewel zij haar uiterste best doet.
16. Zij wil ook graag voor de volledigheid een inzicht geven in de moeilijkheden (van het platform enerzijds en merkenaccounts anderzijds) die zij daarbij soms ondervindt. Zij meent dat die kunnen dienen als verzachtende omstandigheden.
17. Beide voorliggende video's gingen om samenwerkingen, de eerste met 'HP' en de andere met 'Colruyt'. Daarbij probeert zij zich steeds te houden aan de richtlijnen van de merkpartner, aangezien zij sterk door hen wordt gecontroleerd.

18. Wat de eerste samenwerking ('HP') betreft, heeft zij gezien dat zij de aanvraag voor betaald partnerschap wel had gedaan, maar dat deze nog niet was geaccepteerd. Volgens Lies Clerx accepteert niet elke merkpartner deze automatisch en/of snel en sommigen zelfs nooit. Naar aanleiding van deze procedure bij de VRM heeft zij hier melding van gemaakt, maar het lijkt nog niet in orde gebracht. Soms gaat het om moederaccounts in andere landen, waarbij zij niet telkens een rechtstreekse lijn heeft binnen haar partnerships met het 'lokale' merk, aldus Lies Clerx. Zij zal er echter over waken dat dit wel kan gebeuren en de merken sensibiliseren.
19. Bij de tweede samenwerking ('Colruyt') heeft zij foutief het woord "*samenwerking*" gebruikt, waar dit "*advertentie*" of "*publiciteit*" diende te zijn. Het label betaald partnerschap lijkt zij inderdaad vergeten te zijn. Zij heeft deze alvast aangepast en meteen ook "*advertentie*" bij de start van deze caption gezet.
20. Lies Clerx voegt verder informatie toe, zoals gevraagd door de VRM, met betrekking tot de context van de vaststellingen, over het aantal volgers, het aantal 'views', de 'engagement rate', de leeftijdscategorieën van de kijkers en de tarieven van de betrokken video's of campagnes.
21. Ten slotte geeft zij aan dat zij er alles aan zal doen in de toekomst om fouten of tekortkomingen in deze te vermijden.

B. Beoordeling

22. 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.
23. 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 Lies Clerx.

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.

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.

24. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Lies Clerx 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: 'beauty_and_thefools' (Instagram).

Lies Clerx geeft toe dat zij daarop tijdens de onderzochte periode (van 7 mei 2023 tot en met 4 juni 2023) twee video's online heeft geplaatst waarin commerciële communicatie aanwezig was (voor 'HP' en 'Colruyt'). Zij erkent ook dat zij deze commerciële communicatie onvoldoende herkenbaar heeft gemaakt.

Bij beide werd de "*disclosure feature*" ("*betaald partnerschap*") van Instagram niet geactiveerd. Het is inderdaad mogelijk dat 'merkparkers' nalaten om (tijdig) hun 'goedkeuring' te geven om te worden weergegeven in het label "*betaald partnerschap*", zoals Lies Clerx aanvoert met betrekking tot 'HP'. Het label kan echter steeds worden toegevoegd aan een bericht of video zonder vermelding van de 'merkparker'. De partner wordt dan pas weergegeven in het label nadat deze het verzoek goedkeurt. Zij voegt overigens zelf een 'screenshot' toe bij haar schriftelijke opmerkingen van een bericht waarin 'Instagram' haar deze informatie meegeeft, naar aanleiding van het aanvragen van een goedkeuring aan een 'merkparker'.

Bij de laatste video werd bovendien de vermelding "*samenwerking*" gebruikt, in plaats van "*advertentie*" of "*publiciteit*". Deze vermelding volstaat niet om commerciële communicatie gemakkelijk herkenbaar te maken.³

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Lies Clerx, bij de twee betreffende video's op het Instagram-profiel 'beauty_and_thefools' die zij tijdens de onderzochte periode online heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Lies Clerx de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

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

³ Zie in die zin ook VRM-beslissing nr. 2023/028 van 22 mei 2023.

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 Lies Clerx.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Lies Clerx inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Lies Clerx hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 25 september 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.