

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. FRANCES LEFEBURE

(dossier nr. 2024/621D)

BESLISSING nr. 2024/039

13 mei 2024

In de zaak van VRM tegen Frances Lefebure,

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 13 mei 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 'Frances Lefebure', op de platformdienst Instagram aan een onderzoek onderworpen in de periode van 4 maart 2024 tot en met 31 maart 2024.

Het monitoringsonderzoek had meer bepaald betrekking op het Instagram-profiel: 'franceslefebure'.

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

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 22 april 2024 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Frances Lefebure in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 25 april 2024 aan Frances Lefebure meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. Op 3 mei 2024 bezorgt Frances Lefebure 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 13 mei 2024 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. Op 22 februari 2022, op 23 maart 2022 en op 18 januari 2023 werd Frances Lefebure, ook via haar contactpersoon, 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 werd op het eerste bericht (van 22 februari 2022) geantwoord aan de VRM door een contactpersoon van Frances Lefebure met de melding dat de informatie aan haar zou worden doorgegeven.

Het tweede bericht (van 23 maart 2022) werd beantwoord door Frances Lefebure zelf met een bijvraag rond de aanduiding op een Instagram Story. De onderzoeksceel van de VRM heeft deze vraag beantwoord.

Het derde bericht (van 18 januari 2023) werd de dag zelf beantwoord door Frances Lefebure waarbij zij ook enkele bijvragen stelde. De onderzoeksceel van de VRM heeft deze vragen beantwoord en daarbij nogmaals de regelgeving en meer bepaald het Content Creator Protocol verduidelijkt.

9. Vervolgens heeft de onderzoeksceel de video's onderzocht die door Frances Lefebure online geplaatst werden in de periode van 4 maart 2024 tot en met 31 maart 2024 op Instagram-profiel: 'franceslefebure' (met ongeveer 199.000 volgers).
10. De onderzoeksceel 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, meer bepaald betreffende drie video's die in de onderzochte periode werden geüpload op het Instagram-profiel:

‘franceslefebure’, zijn in onderstaande tabel weergegeven:

	Datum video	Platform	Formaat (aantal 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	15 maart	Instagram	Story	Crisp	‘Advertentie’	nee	✓	afwezig	niet conform
2	22 maart	Instagram	Reel (135 000)	Bel&Bo	‘advertentie’	nee	✓	afwezig	niet conform
3	24 maart	Instagram	Reel (117 000)	Bel&Bo	afwezig	n.v.t.	✓	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 ook beschouwd kunnen worden als audiovisuele mediadiensten of omroepdiensten (overeenkomstig artikel 2, 26°, van het Mediadecreet).

Volgens de onderzoeksceel voldoet het Instagram-profiel ‘franceslefebure’ van Frances Lefebure 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: Frances Lefebure 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.

Frances Lefebure is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel ‘franceslefebure’. 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 ‘Crisp’ en ‘Bel&Bo’. In deze video’s worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Frances Lefebure een

financiële betaling en/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).

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 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>).

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

- In video 1 (Instagram Story van 15 maart 2024) wordt het woord *“Advertentie”* vermeld in een zeer klein lettertype, op een onduidelijke plaats (achter de chatbalk) en met een weinig contrasterende achtergrond, waardoor het woord *“Advertentie”* niet duidelijk leesbaar is voor de kijkers, aldus de onderzoekscel.

Het merk 'Crisp' wordt vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.

- In video 2 (Instagram Reel van 22 maart 2024) wordt het woord *“advertentie”* vermeld aan het einde van de beschrijving. Het merk 'Bel&Bo' wordt vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.

Door het plaatsen van het label *“advertentie”* aan het einde van 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.

beschrijving, moet de kijker eerst een concrete actie uitvoeren, namelijk op de beschrijving of “...”klikken en naar beneden scrollen vooraleer dit label zichtbaar wordt.

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

- In video 3 (Instagram Reel van 24 maart 2024) wordt het woord “advertentie” of “publiciteit” niet vermeld. Het merk ‘Bel&Bo’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“betaald partnerschap”) werd niet geactiveerd.
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 Frances Lefebure, 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 Frances Lefebure

17. Frances Lefebure geeft in haar schriftelijke opmerkingen aan dat het absoluut niet haar bedoeling is geweest om de afspraken niet te volgen. Het gaat om een nalatigheid, zonder kwaad opzet of slechte bedoelingen.

18. Zij voegt de informatie toe, zoals gevraagd door de VRM, over het aantal volgers, het aantal 'views', de 'engagement rate', de leeftijdscategorieën van de kijkers en de tarieven in kwestie.

B. Beoordeling

19. 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.

20. 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

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.

contactopname, zoals ook het geval was bij Frances Lefebure.

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.

21. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Frances Lefebure 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 televisiedienst aanbiedt: 'franceslefebure' (Instagram). 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.
22. Frances Lefebure ontkent niet dat er in deze video's sprake is van commerciële communicatie en geeft ook 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 drie video's, bij geen enkele video de 'platform disclosure'-functionaliteit ("*betaald partnerschap*") werd geactiveerd.

Bij video 3 werd ook verder helemaal geen aanduiding of advertentieterm toegevoegd die eventueel zou hebben kunnen duiden op commerciële communicatie. Hoewel bij video's 1 en 2 de vermelding "*advertentie*" werd gebruikt, was deze vermelding echter voor de kijkers niet duidelijk zichtbaar. Bij video 1 werd "*advertentie*" vermeld in een zeer klein lettertype, op een onduidelijke plaats (achter de chatbalk) en met een weinig contrasterende achtergrond en bij video 2 gebeurde dit aan het einde van de beschrijving, waardoor de kijker eerst een concrete actie moest uitvoeren, namelijk op de beschrijving of "..." klikken en naar beneden scrollen vooraleer dit label zichtbaar werd. 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.³

In de drie video's werden de betrokken merken wel vermeld, maar dit volstaat geenszins om alsnog de commerciële communicatie in deze

³ Zie in die zin ook VRM-beslissingen nr. 2023/040 van 25 september 2023, nr. 2023/042 van 25 september 2023, nr. 2023/047 van 9 oktober 2023 en nr. 2024/005 van 8 januari 2024.

video's gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken.⁴

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Frances Lefebure, bij de drie betreffende video's die zij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel 'franceslefebure' heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Frances Lefebure de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

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 dergelijke inbreuk voor het eerst bij VRM-beslissing wordt vastgesteld in hoofde van Frances Lefebure.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Frances Lefebure inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Frances Lefebure hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 13 mei 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.

⁴ Zie ook onder meer VRM-beslissingen nr. 2023/038 van 25 september 2023, nr. 2023/046 van 9 oktober 2023, nr. 2023/053 van 13 november 2023 en beslissing nr. 2024/021 van 25 maart 2024.