



PERSMEDEDELING

Dinsdag 2 mei 2023

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Waarschuwing voor influencers Astrid Coppens en Romy Schlimbach

De Vlaamse Regulator voor de Media, de onafhankelijke toezichthouder voor de Vlaamse audiovisuele media, waarschuwt influencers Astrid Coppens en Romy Schlimbach voor het niet naleven van het Mediadecreet (artikel 53 – Commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut moeten gemakkelijk als zodanig herkenbaar zijn).

Vaststellingen bij de online geplaatste video's.

De VRM controleerde de online video's van Astrid Coppens (Instagram en TikTok) en Romy Schlimbach (Instagram) (15 januari – 15 februari 2023).

Aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in eerdere door Astrid Coppens en Romy Schlimbach online geplaatste video's op deze platformen.

Reeds eerder werden zowel Astrid Coppens als Romy Schlimbach meermaals door de onderzoekscel van de VRM gecontacteerd naar aanleiding van door hen online geplaatste video's waarin mogelijk commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt. Bij de contactname werd door de VRM telkens duidelijk gewezen op de betreffende verplichtingen uit het Mediadecreet en werd ook verwezen naar de VRM-website voor meer informatie rond de regelgeving en meer bepaald het 'Content Creator Protocol' (CCP) van de VRM.

Tijdens de onderzochte periode werden op het Instagram-profiel 'oneandonlyastrid' 12 video's geüpload die commerciële communicatie bevatten. In deze video's worden producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Astrid Coppens een betaling of een andere vergoeding ontving. De VRM stelt hierbij vast dat Astrid Coppens, bij zeven video's die zij op haar

Instagram-profiel online geplaatst heeft tijdens de onderzochte periode, **commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.**

Tijdens de onderzochte periode werden op het Instagram-profiel 'romycurvy' 21 video's geüpload die commerciële communicatie bevatten. Uit het onderzoek van de VRM blijkt echter dat de aanwezige **commerciële communicatie in deze video's niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar werd gemaakt.**

De VRM besluit dan ook dat Astrid Coppens en Romy Schlimbach de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet hebben geschonden.

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.

De VRM besluit dan ook Astrid Coppens en Romy Schlimbach **te waarschuwen** voor deze inbreuk op het Mediadecreet.

De beslissingen raadplegen kan op: <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/beslissingen>

////////////////////////////////////
Over het Content Creator Protocol

De herziene Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten werd in 2021 omgezet in het Vlaamse Mediadecreet. Hierdoor kunnen kanalen en profielen op sociale mediadiensten zoals Youtube, Instagram en Tiktok ook beschouwd worden als audiovisuele mediadiensten of omroepdiensten. Bijgevolg moeten ook de bepalingen uit het Mediadecreet met betrekking tot commerciële communicatie nageleefd worden.

Zo bepaalt artikel 53 van het Mediadecreet dat **commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut gemakkelijk als zodanig herkenbaar moeten zijn.** Dit geldt dus ook voor **content creators, influencers en vloggers die onder de definitie vallen van omroeporganisatie.**

Zoals bepaald door de algemene kamer van de VRM op de vergadering van 27 september 2021 is er sprake van 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

Naar aanleiding van de omzetting van de herziene Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten in het Mediadecreet, en de (mogelijke) gevolgen hiervan voor personen die video's op sociale media plaatsen, heeft de VRM in december 2021 het **Content Creator Protocol (CCP)** op zijn website gepubliceerd. Dit CCP werd nadien ook nader toegelicht op een webinar, door middel van informatievergaderingen en via persoonlijke contactopname (zoals ook bij Astrid Coppens en Romy Schlimbach het geval was).

In het CCP worden aanwijzingen gegeven voor het duidelijk herkenbaar maken van commerciële communicatie voor volgers en kijkers. De VRM dient echter steeds in concreto, geval per geval, te beoordelen of commerciële communicatie al dan niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar is.

Content Creator Protocol – aanduiding commerciële communicatie

Er is sprake van commerciële communicatie in volgende situatie:

1. Je vermeldt (visueel en/of auditief) een merk, bedrijf, product of een dienst in je video.
EN
2. Je ontvangt een voordeel van het bedrijf achter dit merk, product of dienst.

Een voordeel kan bijvoorbeeld zijn: een betaling, een gratis of met korting gekregen product (make-up, verzorgingsproducten, juwelen, kleding, games, mobiele telefoons, speelgoed, ...) bruikleen (auto's, ...), eten, drinken, restaurantbezoeken, hotelovernachtingen, reizen, evenementen, unieke ervaringen, cadeaubonnen, een commissie via affiliate link, ...

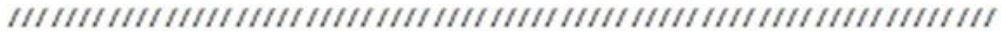
Wanneer een video commerciële communicatie bevat, moet de commerciële communicatie duidelijk herkenbaar worden gemaakt voor volgers en kijkers. Dit gebeurt door volgende drie stappen:

1. Label je commerciële communicatie met '**advertentie**' of '**publiciteit**' aan het begin van je beschrijving
2. Tag je partner (s): **@partner**
3. Geef **binnen het platformstelsel** aan dat jouw video commerciële communicatie bevat.

Kwalificatie als Vlaamse omroeporganisatie

De VRM is van oordeel dat Astrid Coppens en Romy Schlimbach gekwalificeerd moeten worden als een Vlaamse omroeporganisatie, die bijgevolg onderworpen is aan de verplichtingen uit het Mediadecreet. Zij bieden op de betrokken platformen niet-lineaire televisiediensten aan.

Die betroffen diensten hebben namelijk een **economisch karakter**: er worden inkomsten verworven door de activiteiten die uitgeoefend worden op deze diensten. Er is sprake van **redactionele verantwoordelijkheid**: de betroffen influencer 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.



Voor meer informatie kan u terecht bij:

Francis Soulliaert, Communicatieverantwoordelijke VRM
e-mail: pers@vrm.vlaanderen.be – tel: 02/553.27.39



Over de Vlaamse Regulator voor de Media:

De Vlaamse Regulator voor de Media is de **onafhankelijke toezichthouder voor de Vlaamse audiovisuele media**. In het belang van Vlaamse kijkers en luisteraars kijkt hij er op toe dat mediaregelgeving beschreven in het mediadecreet, in Vlaanderen nageleefd wordt. Hij komt tussen bij eventuele geschillen en behandelt klachten over en meldingen van mogelijke inbreuken op de regelgeving. Voorts waakt de VRM ook specifiek over de bescherming van minderjarigen en over onpartijdigheid op de Vlaamse radio en tv. Tot slot beheert de VRM de toekenning van mediavergunningen aan Vlaamse audiovisuele media. De VRM werd in 2006 opgericht door de Vlaamse overheid.