

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. SARAH PUTTEMANS

(dossier nr. 2023/603A)

BESLISSING nr. 2023/057

11 december 2023

In de zaak van VRM tegen Sarah Puttemans,

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 11 december 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 'Sarah Puttemans' op de platformdiensten Instagram, TikTok en YouTube aan een onderzoek onderworpen in de periode van 5 september 2023 tot en met 3 oktober 2023.

Het monitoringsonderzoek had meer bepaald betrekking op de volgende profielen en kanalen: 'sarahputtemans' (Instagram), 'sarahputtemans' (TikTok) en 'SarahPuttemansVlog' (YouTube).

De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie opnieuw niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in door Sarah Puttemans online geplaatste video's op deze platformen, zoals eerder werd vastgesteld bij VRM-beslissing nr. 2022/038 van 14 november 2022.

2. Op 8 november 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 13 november 2023 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Sarah Puttemans in een procedure op tegenspraak te betrekken.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 16 november 2023 aan Sarah Puttemans meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. Op 27 november 2023 bezorgt Sarah Puttemans schriftelijke opmerkingen aan de VRM. Zij gaat ermee akkoord dat de zaak schriftelijk wordt behandeld.

6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 11 december 2023 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. De onderzoekscel heeft de video's onderzocht die door Sarah Puttemans online geplaatst werden in de periode van 5 september 2023 tot en met 3 oktober 2023 op het Instagram-profiel 'sarahputtemans' (met ongeveer 198.000 volgers), het TikTok-profiel 'sarahputtemans' (met ongeveer 63.600 volgers) en het YouTube-kanaal 'SarahPuttemansVlog' (met ongeveer 24.500 abonnees).

8. De onderzoekscel heeft de commerciële communicatie in deze video's getoetst aan het herkenbaarheidsvereiste uit artikel 53 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) en daarbij de drie stappen van het Content Creator Protocol (CCP) overlopen.

De resultaten daarvan, meer bepaald betreffende drie video's die werden geüpload in de onderzochte periode op het TikTok-profiel en het YouTube-kanaal in kwestie, 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 sept	YouTube	42 103	Armani Beauty	afwezig	n.v.t.	in de video	✓	niet conform
2	27 sept	TikTok	77 900	Etam	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
3	27 sept	YouTube	35 886	Lillet	afwezig	n.v.t.	in de video	afwezig	niet conform

9. 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, kanalen en profielen op sociale mediadiensten zoals YouTube en TikTok ook beschouwd kunnen worden als audiovisuele

mediadiensten of omroepdiensten (overeenkomstig artikel 2, 26°, van het Mediadecreet).

Volgens de onderzoeksceel voldoen het YouTube-kanaal en het TikTok-profiel van Sarah Puttemans 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: Sarah Puttemans 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.

Sarah Puttemans is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het YouTube-kanaal 'SarahPuttemansVlog' en het TikTok-profiel 'sarahputtemans'. 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.

10. De onderzoeksceel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 3) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'Armani Beauty', 'Etam' en 'Lillet'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Sarah Puttemans een 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 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

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.

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>).

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

- In video 1 (YouTube – “VLOG 61: Trip naar Venetië, bagage verloren... naar Love Island & te gast bij Qmusic”) wordt het woord “advertentie” of “publiciteit” niet aan het begin van de beschrijving vermeld. Het merk ‘Armani Beauty’ wordt enkele keren zowel auditief als visueel vermeld in de video zelf, maar niet aan het begin van de beschrijving. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“bevat betaalde promotie”) werd wel geactiveerd.

Het loutere gebruik van de ‘platform disclosure’-functionaliteit volstaat volgens de onderzoekscel niet om aan de kijkers duidelijk herkenbaar te maken dat deze video commerciële communicatie bevat.

Er is immers enkel een zeer korte notie gegeven “bevat betaalde promotie” aan het begin van de video. De vermelding wordt slechts enkele seconden getoond, in de linkerbovenhoek van het scherm. De video in kwestie duurt één uur en bevat verschillende onderwerpen. Deze vermelding biedt onvoldoende duidelijkheid aan de kijker om gemakkelijk als zodanig de commerciële communicatie die in deze video aanwezig is voor ‘Armani Beauty’ te herkennen.

Bovendien wordt het begrip “bevat betaalde promotie” onvoldoende duidelijk begrepen door de kijkers. Het is voor de kijkers onvoldoende duidelijk of er commerciële communicatie aanwezig is voor ‘Armani Beauty’ in deze video.

- In video 2 (TikTok) wordt het woord “advertentie” of “publiciteit” niet aan het begin van de beschrijving vermeld. Het merk ‘Etam’ wordt wel aan het begin van de beschrijving vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“betaald partnerschap”) werd niet geactiveerd.

De commerciële communicatie die in deze video vervat zit, wordt bijgevolg niet als zodanig herkenbaar gemaakt voor de kijker, aldus de onderzoekscel.

- In video 3 (YouTube – “VLOG 62: Avant Première De Verraders, Ibiza vakantie anders uitgedraaid dus dan maar naar Madrid!”) wordt het woord “advertentie” of “publiciteit” niet aan het begin van de beschrijving vermeld. Het merk ‘Lillet’ wordt zowel auditief als visueel vermeld in de video zelf, maar niet aan het begin van de beschrijving. De ‘platform

disclosure'-functionaliteit ("bevat betaalde promotie") werd niet geactiveerd.

De commerciële communicatie die in deze video vervat zit, wordt volgens de onderzoeksceel dus niet als zodanig herkenbaar gemaakt voor de kijker.

12. 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 Sarah Puttemans, volgens de onderzoeksceel, meermaals een inbreuk op artikel 53 van het Mediadecreet.

De onderzoeksceel wijst erop dat Sarah Puttemans bij VRM-beslissing nr. 2022/038 van 14 november 2022 reeds voor gelijkaardige feiten werd gewaarschuwd.

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 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;"

14. Artikel 53 van het Mediadecreet bepaalt:

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

A. Argumenten van Sarah Puttemans

15. In haar schriftelijke opmerkingen geeft Sarah Puttemans aan dat zij sinds het vorige onderzoek van oktober 2022, getracht heeft de grootste zorg te besteden aan de conformiteit van de door haar geplaatste vlogs/posts via haar platformen.

Teneinde ervoor te zorgen dat de geplaatste content in overeenstemming is met de vigerende wetgeving, overlegt zij periodiek met een adviseur om de door haar geplaatste content te screenen op ontbrekende informatie.

Zo hebben zij reeds op 4 november 2023 enkele ontbrekende vermeldingen opgemerkt, met name bij de onderzochte video's 1 ('Armani Beauty') en 2 ('Etam'). Aangezien het TikTok-platform niet toelaat geplaatste content naderhand te wijzigen, werd deze laatste video verwijderd. Bij video 1, waarbij twee van de drie verplichte vermeldingen wel aanwezig waren, ontbrak inderdaad ingevolge een onachtzaamheid de hashtag #advertentie. Deze ontbrekende info werd ook rechtgezet, aldus Sarah Puttemans.

16. Wat video 3 betreft is Sarah Puttemans van oordeel dat er geen sprake was van commerciële communicatie voor 'Lillet' en haar bezoek aan het event van 'Lillet' haar inziens niet onder de bepalingen van het Mediadecreet valt.

Deze video is een vlog van 37 minuten, tijdens dewelke haar bezoek aan het 'Lillet'-event gedurende minder dan een minuut aan bod kwam. De aanwezigheid op dit event geschiedde zonder enige financiële of andersluidende vergoeding en betreft geen contractueel content moment, aldus Sarah Puttemans.

Zij heeft besloten om aanwezig te zijn op dit event, teneinde nauwe banden te onderhouden met deze producent (in het verleden heeft zij hiermee immers

commerciële partnerschappen aangegaan, en zij hoopt deze in de toekomst nog te kunnen aangaan).

17. Sarah Puttemans benadrukt dat zij geheel te goeder trouw de vigerende wetgeving tracht na te leven:

- De twee inbreuken bedragen minder dan 1% van de gecreëerde content in 2023. Minstens 90% van de content over de referentieperiode van het onderzoek, is volledig in overeenstemming met de richtlijnen van het CCP.
- In slechts één vlog ontbrak 1/3 van de vermeldingen. In één TikTok-post ontbraken twee vermeldingen. Nergens waren de vermeldingen volledig afwezig (gelet op het feit dat de vlog met betrekking tot 'Lillet' niet onder het toepassingsgebied van het Mediadecreet valt).
- De inbreuken werden allen reeds rechtgezet voor de datum van het schrijven van de VRM.

Het gaat volgens haar om een zeer beperkte onachtzaamheid. Zij levert ernstige inspanningen om de juiste vermeldingen bij de video's te plaatsen en zij zal dit ook in de toekomst blijven doen. Zij vraagt dan ook hoogstens een waarschuwing te willen uitspreken

18. Sarah Puttemans 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' en de leeftijdscategorieën van de kijkers.

Wat meer bepaald de gevraagde informatie over 'tarieven voor betrokken video's of campagnes' betreft, geeft Sarah Puttemans nog aan dat zij voor de aangehaalde content geen specifieke vergoeding ontving, waardoor zij geen tarieven kan meedelen. Dit komt omdat de betrokken video's doorgaans niet opgenomen werden met de bedoeling om reclame te maken. Omdat zij haar volgers met haar vlogs een inkijk wil geven in haar dagelijks leven, krijgen ze natuurlijk wel te horen dat zij is uitgenodigd voor een event van 'Armani'.

Voor de betrokken video's werden wel de volgende voordelen genoten, aldus Sarah Puttemans:

- Video 1: YouTube vlog 61 ('Armani'): Zij had een overeenkomst met hen voor samenwerking in 2023. Haar aanwezigheid op het 'Armani Event' maakte geen onderdeel uit van deze overeenkomst. Zij werd louter uitgenodigd omdat zij als het gezicht van 'Armani' was opgetreden. Zij kon beroep doen op een make-up artist voor het event. Zij had evenwel geen contractuele verplichting tot het plaatsen van content met betrekking tot dit event. Er werd geen vergoeding betaald voor de vermelding van 'Armani' in de YouTube-video.

- Video 2: TikTok ('Etam'): Zij was aanwezig op de show van 'Etam' in Parijs en kon via hen beroep doen op een make-up artist en droeg een setje van 'Etam' dat zij uitgeleend had. Dit was geen verplicht content moment.
- Video 3: YouTube vlog 62 ('Lillet'): Zij heeft een overeenkomst met hen voor samenwerking Lente/Zomer 2023, dewelke afgelopen was op moment van het event. Zij werd uitgenodigd voor het event, gelet op de eerdere samenwerking. Er was geen verplichting tot het bijwonen van het event, noch was er enige verplichting tot het creëren van content hierrond. Er stond geen vergoeding tegenover de vermelding van 'Lillet' in deze YouTube-video.

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 contactopname, zoals ook het geval was bij Sarah Puttemans.

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 Sarah Puttemans 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

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.

televisiediensten aanbiedt: 'SarahPuttemansVlog' (YouTube) en 'sarahputtemans' (TikTok). Hierop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 5 september 2023 tot en met 3 oktober 2023) drie betwiste video's geplaatst.

Sarah Puttemans ontkent niet dat er in video 1 (YouTube – 'Armani Beauty') en video 2 (TikTok – 'Etam') sprake is van commerciële communicatie en zij door deze merken werd uitgenodigd naar hun events in respectievelijk Venetië en Parijs waarbij zij onder meer ook beroep kon doen op hun 'make-up artists'. Hoewel zij bij video 3 (YouTube – 'Lillet') wel betwist dat er sprake is van commerciële communicatie, komt uit haar schriftelijke opmerkingen toch naar voren dat dit wel degelijk het geval is. Uit de gevraagde informatie die zij heeft bijgevoegd, met name met betrekking tot de ontvangen voordelen, blijkt immers dat zij werd uitgenodigd om het 'Lillet' event gratis bij te wonen. Dit volstaat om te kunnen spreken van het ontvangen van een voordeel (of "soortgelijke vergoeding" in de zin van artikel 2, 5°, van het Mediadecreet). Video's die het evenement (ook onrechtstreeks) promoten, bevatten dus commerciële communicatie.³ Een financiële vergoeding is daarvoor niet vereist. Het gegeven dat zij niet langer een commerciële samenwerking zou hebben met het merk en zij in dit opzicht geen verplichting zou hebben gehad om het event bij te wonen of om content errond te creëren doet hieraan geen afbreuk.

Uit de beelden blijkt verder dat bij deze drie video's de aanwezige commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt, hetgeen door Sarah Puttemans ook wordt toegegeven bij video's 1 en 2.

Bij geen enkele van deze video's is een aanduiding of advertentieterm toegevoegd die eventueel zou hebben kunnen duiden op commerciële communicatie.

De activering van de "bevat betaalde promotie"-functie bij video 1 zorgt er niet voor dat de aanwezige commerciële communicatie alsnog gemakkelijk als zodanig herkenbaar zou zijn. Deze woorden, die overigens maar kort in beeld verschijnen, zijn voor een kijker onvoldoende duidelijk om op basis daarvan de aanwezigheid van commerciële communicatie voldoende herkenbaar te maken. Komt daarbij dat die woorden door het platform zelf zijn aangereikt en dus op eender welk moment door het platform kunnen worden aangepast en vervangen.⁴

Het merk of de partner werd wel vermeld bij de video's, maar dit volstaat geenszins om alsnog de commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken.⁵

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Sarah Puttemans bij drie video's (1, 2 en 3) die zij tijdens de onderzochte periode op het YouTube-kanaal 'SarahPuttemansVlog' en het TikTok-profiel 'sarahputtemans' heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

³ Zie onder meer ook VRM-beslissingen nr. 2022/037 van 14 november 2022, nr. 2023/044 van 9 oktober 2023 en nr. 2023/053 van 13 november 2023.

⁴ Zie in die zin ook VRM-beslissingen nr. 2022/038 van 14 november 2022 en nr. 2023/042 van 25 september 2023.

⁵ Zie ook VRM-beslissingen nr. 2023/038 van 25 september 2023, nr. 2023/046 van 9 oktober 2023 en nr. 2023/053 van 13 november 2023.

Bijgevolg heeft Sarah Puttemans de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

22. Bij het bepalen van de sanctie wordt enerzijds rekening gehouden met het gegeven dat de vastgestelde feiten en tekortkomingen veeleer beperkt zijn en dat Sarah Puttemans reeds maatregelen heeft genomen om de inbreuken bij video's 1 en 2 te remediëren.

Anderzijds kan de algemene kamer van de VRM er niet aan voorbijgaan dat schendingen van de decretale verplichting om commerciële communicatie duidelijk herkenbaar te maken ernstige inbreuken zijn. Bovendien werd Sarah Puttemans reeds bij VRM-beslissing nr. 2022/038 van 14 november 2022 gewaarschuwd voor soortgelijke inbreuken, was zij dus op de hoogte van de geldende regelgeving en is er sprake van recidive. Verder hebben de video's in kwestie, en met name video's 1 en 2, Sarah Puttemans ook aanzienlijke voordelen opgeleverd.

Een administratieve geldboete van 2000 euro is in voorliggend geval dan ook een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Sarah Puttemans een inbreuk vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4^o, van het Mediadecreet Sarah Puttemans een administratieve geldboete van 2000 euro op te leggen.

Aldus beslist te Brussel op 11 december 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.