

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. ROMY SCHLIMBACH

(dossier nr. 2024/616)

BESLISSING nr. 2024/034

13 mei 2024

In de zaak van VRM tegen Romy Schlimbach,

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 'Romy Schlimbach' op de platformdienst Instagram aan een onderzoek onderworpen in de periode van 5 februari 2024 tot en met 3 maart 2024.

Het monitoringsonderzoek had meer bepaald betrekking op het profiel 'romycurvy' (Instagram).

De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie opnieuw niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in door Romy Schlimbach online geplaatste video's op dit platform, zoals eerder werd vastgesteld bij VRM-beslissing nr. 2023/011 van 27 maart 2023.

2. Op 20 maart 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 25 maart 2024 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 wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 28 maart 2024 aan Romy Schlimbach meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.
5. Op 3 mei 2024 bezorgt Romy Schlimbach schriftelijke opmerkingen aan de

VRM.

6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak op de zitting van 13 mei 2024. Romy Schlimbach geeft op deze zitting ook mondelinge toelichting aan de algemene kamer van de VRM.

DE FEITEN

7. De onderzoekscel heeft de video's onderzocht die door Romy Schlimbach online geplaatst werden in de periode van 5 februari 2024 tot en met 3 maart 2024 op het Instagram-profiel 'romycurv' (met ongeveer 30.000 volgers).
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 in de onderzochte periode werden geüpload op het Instagram-profiel in kwestie, zijn in onderstaande tabel weergegeven:

	Datum video	Platform	Formaat	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	11 februari	Instagram	Story	Marc Jacobs	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
2	11 februari	Instagram	Story	Kylie Cosmetics	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
3	20 februari	Instagram	Story	Nissan Belux	"sponsoredcar"	n.v.t.	✓	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 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 dienst. 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 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.

10. De onderzoekscel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 3) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'Marc Jacobs', 'Kylie Cosmetics' en 'Nissan Belux'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Romy Schlimbach een financiële betaling en/of een ander voordeel of 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

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.

duidelijk herkenbaar maken van commerciële communicatie in online video's op sociale mediaplatformen via diverse informatie- en overlegssessies 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 drie video's in kwestie telkens niet cumulatief aanwezig.

- In video 1 (Instagram Story van 11 februari 2024) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het merk ‘Marc Jacobs’ wordt visueel vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.
- In video 2 (Instagram Story van 11 februari 2024) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het merk ‘Kylie Cosmetics’ wordt visueel vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.
- In video 3 (Instagram Story van 20 februari 2024) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Er wordt een vermelding *“sponsoredcar”* getoond. Het merk ‘Nissan Belux’ wordt visueel vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.

Volgens de onderzoekscel maakt de vertoning van *“sponsoredcar”* de aanwezigheid van commerciële communicatie voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar.

12. De onderzoekscel is van oordeel dat in deze drie video's commerciële communicatie telkens niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt voor de kijkers.

Bijgevolg begaat Romy Schlimbach, volgens de onderzoekscel, drie inbreuken op artikel 53 van het Mediadecreet. Zij wijst erop dat Romy Schlimbach bij VRM-beslissing nr. 2023/011 van 27 maart 2023 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 Romy Schlimbach

15. Romy Schlimbach betwist de vaststellingen van de onderzoeksceel met betrekking tot de drie voorliggende video's niet. Zij geeft echter aan dat het gaat om menselijke fouten, met name te wijten aan haar drukke agenda en vele activiteiten, en er zeker geen sprake was van kwaad opzet.
16. Romy Schlimbach voert aan dat zij zeer veel stories deelt. Het gaat om gemiddeld ongeveer 1500 stories per jaar. Als zij dus in drie stories vergeten is om de nodige aanduidingen aan te brengen, dan betreft dit maar een heel klein deel van al de stories die zij deelt. Over het algemeen duidt zij 'giftings', sponsoring en betaalde samenwerkingen immers wel

steeds duidelijk aan.

17. Verder geeft Romy Schlimbach ook aan dat zij zeker geen grote bedragen verdient aan haar betaalde samenwerkingen. Zij zou het dan ook absurd vinden om een boete te moeten betalen die potentieel vele malen hoger ligt dan de bescheiden door haar ontvangen sommen. Bovendien beschikt zij ook niet over de economische draagkracht om hoge geldboetes te kunnen betalen.
18. Met betrekking tot de voorliggende video's verduidelijkt Romy Schlimbach dat zij daar geen geld voor heeft gekregen. Het 'Marc Jacobs'-parfum was volgens haar gegeven, net zoals de 'Kylie Jenner'-make up. De wagen van 'Nissan' was een gesponsorde auto die zij mocht gebruiken, maar niet zelf heeft gekregen.
19. Romy Schlimbach betreurt het bovendien dat zij bij een zeldzame fout meteen wordt blootgesteld aan zware sancties, terwijl zij influencers ziet met veel meer volgers, die nooit "*reclame*" vermelden ook al gaat het duidelijk om betaalde samenwerkingen.
20. Romy Schlimbach voegt bij haar schriftelijke opmerkingen geen verdere informatie toe, zoals gevraagd door de VRM, over het aantal volgers, het aantal 'views', de 'engagement rate' en de leeftijdscategorieën van de kijkers.
21. Op de hoorzitting voert Romy Schlimbach nog aan dat recent bij stories op Instagram de 'platform disclosure'-functionaliteit ("*betaald partnerschap*") vaak niet kan worden geactiveerd. En ten slotte geeft Romy Schlimbach ook aan dat zij er in ieder geval in de toekomst nog beter op zal letten om de nodige aanduidingen aan te brengen.

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,

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

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.

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 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 onder meer de volgende niet-lineaire televisiedienst aanbiedt: 'romycurvy' (Instagram). Hierop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 5 februari 2024 tot en met 3 maart 2024) drie video's met commerciële communicatie geplaatst waarbij de drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.
25. Romy Schlimbach erkent dat deze video's commerciële communicatie bevatten en geeft ook toe dat de daarin aanwezige commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt, zoals decretaal voorgeschreven. Zij voert evenwel aan dat het om vergissingen gaat bij niet meer dan 3 van de 1500 video's die zij op jaarbasis online plaatst.

Uit de vaststellingen en 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's 1 en 2 ('Marc Jacobs' en 'Kylie Cosmetics') werd ook verder helemaal geen aanduiding toegevoegd die eventueel zou hebben kunnen duiden op commerciële communicatie, waardoor deze niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar was voor de volgers en kijkers. Hoewel bij video 3 ('Nissan Belux'), de vermelding "*sponsoredcar*" werd toegevoegd, volstaat dit niet om de commerciële communicatie in deze video gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken in de zin van artikel 53 van het Mediadecreet. De vermelding "*sponsoredcar*" is niet alleen een samenvoeging van Engelse termen, die mogelijk niet alle Vlaamse volgers begrijpen, ook wijst de inhoud ervan onvoldoende duidelijk op de aanwezigheid van commerciële communicatie.³

bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten) in het licht van een veranderende marktsituatie, BS 29 april 2021.

³ Zie in die zin ook VRM-beslissing nr. 2023/030 van 22 mei 2023 en beslissing nr. 2024/022 van 25 maart 2024.

In de drie video's werden de betrokken merken wel vermeld, maar dit volstaat geenszins om alsnog de commerciële communicatie in deze video's gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken.⁴

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

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

26. Het verweer van Romy Schlimbach dat de inbreuken bij deze drie voorliggende video's zonder kwaad opzet zouden zijn begaan, bij een verwaarloosbaar deel van haar video's, terwijl andere content creators veel zwaarder in de fout zouden gaan, doet geen afbreuk aan deze vastgestelde schendingen van artikel 53 van het Mediadecreet.

Dergelijke inbreuken vereisen immers geen bijzonder opzet. Bovendien zijn de vaststellingen met betrekking tot de drie video's in deze zaak het gevolg van controles door de onderzoekscel op basis van steekproeven, waaruit geenszins kan worden afgeleid dat alle andere video's van Romy Schlimbach met commerciële communicatie wel in overeenstemming zouden zijn met de decretale herkenbaarheidsvereisten. Overigens worden ook de video's van andere Vlaamse content creators aan dergelijke monitoring onderworpen door de onderzoekscel van de VRM.

Ook het verweer dat recent bij stories op Instagram de 'platform disclosure'-functionaliteit ("*betaald partnerschap*") niet zou kunnen worden geactiveerd, doet geen afbreuk aan vaststellingen van eerdere datum, zoals met betrekking tot de drie voorliggende video's.

27. Bij het bepalen van de sanctie wordt enerzijds rekening gehouden met het gegeven dat de video's in kwestie Romy Schlimbach geen aanzienlijke (financiële) voordelen hebben opgeleverd en dat zij heeft aangegeven maatregelen te hebben genomen om de inbreuken te remediëren en in de toekomst te vermijden.

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 Romy Schlimbach reeds bij VRM-beslissing nr. 2023/011 van 27 maart 2023 gewaarschuwd voor soortgelijke inbreuken, was zij dus op de hoogte van de geldende regelgeving en is er sprake van recidive.

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.

Een administratieve geldboete van 1500 euro is in voorliggend geval dan ook een gepaste sanctie.

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, 4°, van het Mediadecreet Romy Schlimbach een administratieve geldboete van 1500 euro op te leggen.

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.