

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. KEVIN DE CLERCQ

(dossier nr. 2024/636)

BESLISSING nr. 2024/061

14 oktober 2024

In de zaak van VRM tegen Kevin De Clercq,

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 14 oktober 2024,
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 'Kevin De Clercq', op de platformdienst Instagram aan een onderzoek onderworpen in de periode van 3 juni 2024 tot en met 30 juni 2024.

Het monitoringsonderzoek had meer bepaald betrekking op het Instagram-profiel 'kevin_dc96'.

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

2. Op 30 augustus 2024 legt de onderzoeksceel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving.
3. Op 9 september 2024 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Kevin De Clercq in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 12 september 2024 aan Kevin De Clercq meegedeeld. Hij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. Op 13 september 2024 bezorgt Kevin De Clercq schriftelijke opmerkingen aan de VRM. Hij maakt geen gebruik van de mogelijkheid om gehoord te worden.
6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 14 oktober 2024 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. Op 5 april 2022, op 11 augustus 2022 en op 24 oktober 2023 werd Kevin De Clercq per e-mail gecontacteerd door de onderzoeksceel van de VRM, naar aanleiding van door hem 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.

Volgens de onderzoeksceel heeft Kevin De Clercq niet gereageerd op de eerste twee e-mailberichten en met betrekking tot het derde e-mailbericht meegedeeld dat op de betrokken video de term 'gekregen' stond vermeld.

8. Vervolgens heeft de onderzoeksceel de video's onderzocht die door Kevin De Clercq online geplaatst werden in de periode van 3 juni 2024 tot en met 30 juni 2024 op het Instagram-profiel 'kevin_dc96' (met ongeveer 71.400 volgers).
9. De onderzoeksceel heeft de commerciële communicatie in deze video's getoetst aan de 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 'kevin_dc96', zijn in onderstaande tabel weergegeven:

	Datum video	Platform	Formaat (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	13 juni	Instagram	Story	Medi-Market	advertentie	nee	✓	afwezig	niet conform
2	19 juni	Instagram	Story	Brussels Beer Project	advertentie	nee	✓	afwezig	niet conform
3	19 juni	Instagram	Story	SOBR	advertentie	nee	✓	afwezig	niet conform

10. 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 'kevin_dc96' van Kevin De Clercq 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: Kevin De Clercq 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.

Kevin De Clercq is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'kevin_dc96'. Volgens de onderzoekscel is hij 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 onderzoekscel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 3) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'Medi-Market', 'Brussels Beer Project' en 'SOBR'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Kevin De Clercq een financiële 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 haar 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 waren de drie hierboven genoemde elementen in de drie video’s in kwestie telkens niet cumulatief aanwezig.

In de verschillende video’s wordt het woord “*Advertentie*” immers weliswaar onderaan rechts in beeld vermeld, maar volgens de onderzoeksceel is deze vermelding aangebracht in een minuscule en daardoor vrijwel onleesbare lettergrootte, waardoor ze aan eenieders aandacht voorbijgaat en niet wordt opgemerkt. De respectievelijke merken worden vermeld: ‘Medi-Market’ in video 1 (Instagram Story van 13 juni 2024), ‘Brussels Beer Project’ in video 2 (Instagram Story van 19 juni 2024), ‘SOBR’ in video 3 (Instagram Story van 19 juni 2024). De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“*betaald partnerschap*”) werd niet geactiveerd.

De kijker kan de commerciële communicatie in deze video’s aldus niet bij de eerste oogopslag gemakkelijk herkennen. Bovendien blijkt dit, aldus de onderzoeksceel, een bewust gekozen en systematische handelswijze te zijn.

13. De onderzoeksceel is derhalve van oordeel dat in deze drie video’s commerciële communicatie telkens niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt voor de kijkers.

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.

Bijgevolg begaat Kevin De Clercq, volgens de onderzoekscel, inbreuken op artikel 53 van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

14. 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;”

15. Artikel 53 van het Mediadecreet bepaalt:

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

A. Argumenten van Kevin De Clercq

16. Kevin De Clercq voert in zijn schriftelijke opmerkingen aan dat hij voor geen enkele van de Stories een betaling kreeg en dat de producten hem geheel vrijblijvend werden opgestuurd. Het gaat om persoonlijke kennissen wier merken hij in de kijker wilde zetten.

Het woord 'advertentie' staat echter steeds vermeld, zoals hem verteld is geweest. Hij heeft het telkens in een felle kleur of in het wit gezet zodat het zichtbaar is, en bij video 1 staat zelfs voluit 'advertentie voor Medi-Market'. Dat het kleiner geschreven staat heeft volgens hem enkel te maken met het feit dat dezelfde lettergrootte werd gebruikt als bij de rest van de tekst.

Hij meent dat de 'platform disclosure'-functionaliteit 'betaald partnerschap' enkel kan worden vermeld wanneer er sprake is van betaalde reclame en vindt het verwarrend dat zijn werkwijze als onvoldoende duidelijk wordt beschouwd.

17. Tot slot deelt hij mee dat de Stories slechts een 400-tal views hadden en denkt hij dat die kijkers heus wel op de hoogte waren dat het om een advertentie ging.

B. Beoordeling

18. 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.

19. 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 Kevin De Clercq.

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.

20. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Kevin De Clercq 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 hij onder meer de volgende niet-lineaire televisiedienst aanbiedt: 'kevin_dc96' (Instagram). Hierop heeft hij tijdens de onderzochte periode (van 3 juni 2024 tot en met 30 juni 2024) drie video's met commerciële communicatie geplaatst waarbij de drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.
21. Dat hier sprake is van commerciële communicatie wordt niet betwist, nu Kevin De Clercq niet alleen zelf aangeeft dat hij de producten gratis ontving en de betrokken merken in de verf wilde zetten, maar daarnaast ook de video's in kwestie zelf als advertentie heeft aangemerkt.

De ontvangen gratis producten vormen hierbij "een soortgelijke vergoeding" zoals bedoeld in de definitie van commerciële communicatie uit artikel 2, 5°, van het Mediadecreet. Dat de plaatsing van de video's niet expliciet afgesproken zou zijn, doet hierbij geen afbreuk aan hun commerciële karakter.³

22. Wat vervolgens de herkenbaarheid van de betrokken commerciële communicatie betreft, brengt de VRM in herinnering dat het gegeven dat producten gratis werden ontvangen, zonder bijkomende betaling in geld, zoals hier blijktbaar het geval was, niet impliceert dat er een aangepaste of mildere verplichting tot herkenbaar maken zou gelden voor dergelijke vorm van commerciële communicatie.⁴

Hoewel bij de drie video's de vermelding "*advertentie*" werd gebruikt, was deze vermelding echter voor de kijkers niet duidelijk zichtbaar. Zij wordt immers telkens onderaan rechts in beeld aangebracht in een minuscule lettergrootte, zodat zij aan de aandacht van de kijkers ontsnapt en het commerciële karakter van de aldus gelabelde video's voor hen niet bij de eerste oogopslag duidelijk is bij het bekijken ervan.⁵ De manier waarop het label "*advertentie*" – dat in principe voldoende duidelijk kan wijzen op commerciële communicatie – *in casu* wordt gehanteerd, volstaat bij deze video's dan ook niet om deze commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken voor de kijkers en de volgers. Het loutere feit

³ Zie ook VRM-beslissingen nr. 2024/022 van 25 maart 2024 en nr. 2024/037 van 13 mei 2024.

⁴ Zie ook VRM-beslissingen nr. 2023/010 van 27 maart 2023 en nr. 2023/052 van 13 november 2023.

⁵ Zie ook VRM-beslissing nr. 2024/039 van 13 mei 2024.

dat het merk of de partner wel vermeld wordt, is niet van aard hier afbreuk aan te doen.⁶

Evenmin kan het verweer worden aanvaard als zou het beperkt aantal kijkers dat de video's heeft gezien met zich meebrengen dat deze kijkers op de hoogte waren van hun commerciële karakter. Voor het verplicht herkenbaar maken van commerciële communicatie, kan immers niet louter worden gerekend op voorkennis bij de kijkers of op de commerciële vorm of inhoud van de video, maar is een duidelijke aanduiding als zodanig vereist.⁷

Bovendien blijkt uit de beelden dat, ondanks de aanwezigheid van commerciële communicatie in de drie video's, bij geen enkele video de 'platform disclosure'-functionaliteit ("*betaald partnerschap*") werd geactiveerd.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Kevin De Clercq, bij de drie betreffende video's die hij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel 'kevin_dc96' heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Kevin De Clercq 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 Kevin De Clercq.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Kevin De Clercq inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1^o, van het Mediadecreet Kevin De Clercq hiervoor te waarschuwen.

⁶ Zie wat de vermelding van het merk of de partner betreft bijvoorbeeld ook VRM-beslissingen nr. 2024/006 van 8 januari 2024, nr. 2024/034 van 13 mei 2024 en nr. 2024/042 van 10 juni 2024.

⁷ Zie ook VRM-beslissing nr. 2023/010 van 27 maart 2023.

Aldus beslist te Brussel op 14 oktober 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.