

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

## ALGEMENE KAMER

### ZAAK VAN VRM t. COMMV MY CREATIVE JOURNEY

(dossier nr. 2024/637)

BESLISSING nr. 2024/062

14 oktober 2024



**In de zaak van VRM tegen CommV My Creative Journey,**

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 onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) heeft de online video's van 'CommV My Creative Journey', op de platformdiensten Instagram en TikTok aan een onderzoek onderworpen in de periode van 3 juni 2024 tot en met 30 juni 2024.

Het monitoringsonderzoek had meer bepaald betrekking op de volgende profielen en kanalen: 'onadventurewithdad' (Instagram) en 'onadventurewithdad' (TikTok).

De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in eerdere door CommV My Creative Journey, waarvan Kenny Deuss de zaakvoerder is, online geplaatste video's op deze platformen.

2. Op 30 augustus 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 9 september 2024 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, CommV My Creative Journey in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 12 september 2024 aan CommV My Creative Journey meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. CommV My Creative Journey bezorgt schriftelijke opmerkingen aan de VRM via aangetekend schrijven van 25 september 2024. Zij gaat akkoord met een schriftelijke behandeling van de zaak.
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 4 juli 2022, op 27 juli 2022, op 3 oktober 2023 en op 19 april 2024 werd Kenny Deuss per e-mail gecontacteerd door de onderzoekscel 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 onderzoekscel werd het eerste bericht niet beantwoord, maar reageerde Kenny Deuss wel ten gronde op de overige berichten.

8. Vervolgens heeft de onderzoekscel de video's onderzocht die door CommV My Creative Journey online geplaatst werden in de periode van 3 juni 2024 tot en met 30 juni 2024 op het Instagram-profiel 'onadventurewithdad' (met ongeveer 601.000 volgers) en op het TikTok-profiel 'onadventurewithdad' (met ongeveer 267.400 volgers).
9. De onderzoekscel 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 'onadventurewithdad' en op het TikTok-profiel 'onadventurewithdad', 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+1a	11 juni	Instagram	Story	Nissan	advertisement	nee	✓	afwezig	niet conform
2	23 juni	<a href="#">TikTok</a>	1 800 000	Insta360	advertisement	nee	✓	afwezig	niet conform
3	26 juni	Instagram	<a href="#">Reel</a> (88 700)	Festival Dranouter	reclame	nee	✓	afwezig	niet conform

10. 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 en TikTok ook beschouwd kunnen worden als audiovisuele mediadiensten of omroepdiensten (overeenkomstig artikel 2, 26°, van het Mediadecreet).

Volgens de onderzoeksceel voldoen het Instagram-profiel 'onadventurewithdad' en het TikTok-profiel 'onadventurewithdad' van CommV My Creative Journey 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: Kenny Deuss oefent als zaakvoerder van de commanditaire vennootschap 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.

De commanditaire vennootschap My Creative Journey is de rechtspersoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'onadventurewithdad' en het TikTok-profiel 'onadventurewithdad'. 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.

11. De onderzoeksceel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 3) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'Nissan', 'Insta360' en 'Festival Dranouter'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor CommV My Creative Journey 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.<sup>1</sup>

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 video 1 (Instagram Story van 11 juni 2024) wordt het woord “*advertisement*” onderaan rechts in beeld vermeld. De vermelding is evenwel aangebracht in een zeer kleine en vrijwel onleesbare lettergrootte, waardoor ze amper kan worden wordt opgemerkt. In de daaropvolgende Instagram Stories voor ‘Nissan’ (6 video’s van 11 juni 2024, waaronder video 1a) wordt geen melding gemaakt van de aanwezigheid van commerciële communicatie (dus ook geen vermelding van de term “*advertisement*”). Het merk ‘Nissan’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“*betaald partnerschap*”) werd niet geactiveerd.

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

- In video 2 (TikTok van 23 juni 2024) wordt het woord “*Advertisement*” niet vermeld aan het begin van de beschrijving (pas zichtbaar na het klikken op ‘...’). Het merk ‘Insta360’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“*betaalde partner*”) werd niet geactiveerd.

<sup>1</sup> 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.

Door het niet aan het begin van de beschrijving plaatsen van het label “*Advertisement*”, moet de kijker eerst een concrete actie uitvoeren, namelijk op de uitgebreide beschrijving ‘...’ klikken, vooraleer dit label zichtbaar wordt. Aldus kan de kijker de commerciële communicatie in deze video niet bij de eerste oogopslag gemakkelijk herkennen volgens de onderzoeksceel.

- In video 3 (Instagram Reel van 26 juni 2024) wordt het woord “*reclame*” niet vermeld aan het begin van de beschrijving (pas zichtbaar na het klikken op ‘...’). Het merk ‘Festival Dranouter’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“*betaald partnerschap*”) werd niet geactiveerd.

Door het niet aan het begin van de beschrijving plaatsen van het label “*reclame*”, moet de kijker eerst een concrete actie uitvoeren, namelijk op de uitgebreide beschrijving ‘...’ klikken, vooraleer dit label zichtbaar wordt. Aldus kan de kijker de commerciële communicatie in deze video niet bij de eerste oogopslag gemakkelijk herkennen volgens de onderzoeksceel.

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.

Bijgevolg begaat CommV My Creative Journey, volgens de onderzoeksceel, 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 hoofdoel 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 CommV My Creative Journey

16. Met betrekking tot video 1 meent CommV My Creative Journey dat de vermelding van het woord *"advertisement"* duidelijk is. In de regelgeving staat nergens hoe groot het lettertype moet zijn, enkel dat het een duidelijke aanduiding moet zijn, dus zij zet het duidelijk langs de algemene tekst zodat de volgers het zeker hebben gezien. In de volgende Stories (waaronder video 1a), die deel uitmaken van dezelfde overeenkomst met het merk, staat inderdaad niet overal een extra vermelding, omdat deze reeds in het begin was aangegeven.

Met betrekking tot video 2 voert zij aan dat weliswaar sprake was van een ruildeal met het merk 'Insta360' voor een Instagram Reel, maar dat de TikTok in kwestie achteraf geplaatst werd als geste en omdat het een leuke video was voor haar publiek die fijne commentaar had gekregen op Instagram, zonder echter als dusdanig deel uit te maken van de overeenkomst met het merk. Voor deze TikTok video werd immers geen betaling of product ontvangen. Zij heeft de term *"Advertisement"* laten staan om haar volgers te beschermen tegen reclame en de originele tekst van de Instagram Reel laten staan om een goede verstandhouding met het merk te houden.

Met betrekking tot video 3 meent zij dat er een duidelijke vermelding van



het woord “*reclame*” is voor de reclameboodschap. Zij herinnert zich tevens een foutmelding te hebben gekregen bij het aanvinken van de ‘platform disclosure’-functionaliteit.

17. Zij voegt voor elk van de video’s de door de VRM bij de opstart van de procedure gevraagde informatie (o.a. aantal volgers, tarieven, aantal views, engagement rate, ...) toe aan haar schriftelijke opmerkingen.

Zij voegt tevens overwegingen van meer algemene aard toe teneinde aan te tonen dat zij er steeds vanuit is gegaan dat zij duidelijk communiceert en dus ook in orde is conform de regels.

Zij vraagt tot slot rekening te houden met het beperkte Vlaamse/Belgische bereik van haar profielen en met het feit dat dit voor de persoon achter de vennootschap geen voltijdse activiteit is.

## 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 Mediadecreet<sup>2</sup>, 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 Kenny Deuss / CommV My Creative Journey.

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

---

<sup>2</sup> 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.

al dan niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar is.

20. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat CommV My Creative Journey 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 televisiediensten aanbiedt: 'onadventurewithdad' (Instagram) en 'onadventurewithdad' (TikTok). Hierop heeft zij 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. Voor wat deze in het geding zijnde video's betreft, erkent CommV My Creative Journey ook uitdrukkelijk dat video's 1+1a ('Nissan') en 3 ('Festival Dranouter') commerciële communicatie uitmaken.

Wat video 2 ('Insta360') betreft, betwist zij niet dat er een commerciële samenwerking was met het merk en in dat kader op Instagram een video werd geplaatst. Bij het plaatsen van dezelfde video op TikTok, de hier voorliggende video 2, zou het volgens CommV My Creative Journey niet langer om commerciële communicatie gaan, aangezien de plaatsing geen deel uitmaakte van de commerciële samenwerking en hiervoor geen vergoeding werd ontvangen.

Dit verweer kan echter niet worden aanvaard. Het gaat immers om dezelfde beelden en begeleidende teksten van promotionele aard met betrekking tot het merk waarvan producten in het kader van een commerciële samenwerking werden verkregen als voordeel of soortgelijke vergoeding. Het hoeft dan ook niet te verwonderen dat CommV My Creative Journey het zelf nodig achtte om ook de vermelding "*Advertisement*" te behouden, in haar eigen bewoordingen om haar volgers te beschermen tegen reclame. Bovendien blijkt uit het gevoerde verweer tevens dat de kwestieuze video op TikTok werd geplaatst als geste naar het merk en dat de originele tekst van de afgesproken Instagram Reel werd behouden om een goede verstandhouding met het merk te houden. Dat de plaatsing van deze video niet expliciet afgesproken zou zijn, doet hier derhalve geen afbreuk aan zijn commerciële karakter. Er kan dan ook niet anders dan worden vastgesteld dat er ook bij video 2 sprake is van commerciële communicatie, zoals gedefinieerd in artikel 2, 5<sup>o</sup>, van het Mediadecreet.<sup>3</sup>

22. Wat vervolgens de naleving betreft van de verplichting om de aanwezige commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken, blijkt dat in video 1 weliswaar het woord "*advertisement*" werd vermeld, maar deze vermelding voor de kijkers niet duidelijk zichtbaar was. Zij werd immers onderaan rechts in beeld aangebracht in een minuscule lettergrootte, zodat zij aan de aandacht van de kijkers ontsnapt en het

---

<sup>3</sup> Zie ook VRM-beslissing nr. 2024/037 van 13 mei 2024.

commerciële karakter van de aldus gelabelde video voor hen niet bij de eerste oogopslag duidelijk is bij het bekijken ervan.<sup>4</sup>

Nog los van het feit dat de commerciële communicatie in video 1 aldus niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt voor de kijkers en de volgers, kan wat video 1a betreft het verweer dat deze deel uitmaakt van een daaropvolgende story-reeks en dus niet zou dienen te worden gelabeld, niet worden gevolgd. Zelfs indien de eerste video een duidelijke vermelding zou hebben bevat, zou dit immers het ontbreken van een duidelijke vermelding bij de voorliggende video 1a niet hebben kunnen opvangen, aangezien de verplichting om commerciële communicatie duidelijk herkenbaar te maken op elk ogenblik geldt en een duidelijk label dan ook aanwezig dient te zijn bij alle video's, ook in een story-reeks, die commerciële communicatie bevatten.<sup>5</sup>

Hoewel bij video's 2 en 3 respectievelijk de vermeldingen "Advertisement" en "reclame" werden gebruikt, waren deze vermeldingen voor de kijkers eveneens niet duidelijk zichtbaar. Deze woorden werden immers niet aan het begin van de beschrijving geplaatst. De kijker dient daarentegen eerst zelf op "..." te klikken alvorens de vermelding zichtbaar wordt tussen de uitgebreide tekst van de beschrijving. Om duidelijk te wijzen op de aanwezigheid van commerciële communicatie, dient een aanduiding echter duidelijk zichtbaar te zijn op het ogenblik dat de video begint te spelen.<sup>6</sup>

Het merk of de partner werd bij de onderzochte video's wel vermeld, maar dit volstaat geenszins om alsnog de commerciële communicatie in deze video's gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken.<sup>7</sup> Evenmin hadden de woorden "betaald partnerschap" bij activering van de 'platform disclosure'-functionaliteit hiervoor volstaan,<sup>8</sup> waardoor het verweer bij video 3 dat een foutmelding werd gekregen bij het proberen aanvinken hiervan op Instagram, in voorliggend geval verder geen invloed heeft.<sup>9</sup>

Uit het voorgaande volgt dan ook dat CommV My Creative Journey, bij de betreffende video's die zij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel 'onadventurewithdad' en het TikTok-profiel 'onadventurewithdad' heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft CommV My Creative Journey de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

---

<sup>4</sup> Zie ook VRM-beslissing nr. 2024/039 van 13 mei 2024.

<sup>5</sup> Zie ook VRM-beslissingen nr. 2022/037 van 14 november 2022, nr. 2023/011 van 27 maart 2023, nr. 2023/028 van 22 mei 2023, nr. 2023/038 van 25 september 2023, nr. 2023/042 van 25 september 2023 en nr. 2024/037 van 13 mei 2024.

<sup>6</sup> Zie in die zin onder meer ook VRM-beslissingen nr. 2023/040 van 25 september 2023, nr. 2023/042 van 25 september 2023, nr. 2023/047 van 9 oktober 2023, nr. 2024/022 van 25 maart 2024 en nr. 2024/037 van 13 mei 2024.

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> Zie in die zin onder meer ook VRM-beslissingen nr. 2022/038 van 14 november 2022, nr. 2023/042 van 25 september 2023, nr. 2023/057 van 11 december 2023, nr. 2024/006 van 8 januari 2024, nr. 2024/021 van 25 maart 2024 en nr. 2024/043 van 10 juni 2024.

<sup>9</sup> Zie ook VRM-beslissingen nr. 2024/036 en nr. 2024/038 van 13 mei 2024.

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 CommV My Creative Journey.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

### **OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA**

In hoofde van CommV My Creative Journey inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet CommV My Creative Journey hiervoor te waarschuwen.

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.