

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. AMBER ADOMAKO

(dossier nr. 2024/647)

BESLISSING nr. 2025/003

13 januari 2025

In de zaak van VRM tegen Amber Adomako,

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 januari 2025,
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 'Amber Adomako', op de platformdiensten Instagram, TikTok en YouTube aan een onderzoek onderworpen in de periode van 1 oktober 2024 tot en met 31 oktober 2024.

Het monitoringsonderzoek had meer bepaald betrekking op de volgende profielen en kanalen: 'amber.ansah' (Instagram), 'Amber.Ansah' (TikTok) en 'AmberAnsah' (YouTube).

De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie opnieuw niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in door Amber Adomako online geplaatste video's, zoals eerder werd vastgesteld bij VRM-beslissing nr. 2023/051 van 13 november 2023.

2. Op 13 november 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 18 november 2024 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Amber Adomako in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 21 november 2024 aan Amber Adomako meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. Amber Adomako bezorgt schriftelijke opmerkingen aan de VRM op 16 december 2024. Zij vraagt hierbij niet om gehoord te worden.
6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 13 januari 2025 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. De onderzoekscel heeft de video's onderzocht die door Amber Adomako online geplaatst werden in de periode van 1 oktober 2024 tot en met 31 oktober 2024 op het Instagram-profiel 'amber.ansah' (met ongeveer 38.300 volgers), het TikTok-profiel 'Amber.Ansah' (met ongeveer 1.000 volgers) en het YouTube-kanaal 'AmberAnsah' (met ongeveer 409.000 abonnees).
8. De onderzoekscel heeft de commerciële communicatie in deze video's getoetst aan de 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 TikTok-profiel en het YouTube-kanaal in kwestie, 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	10 oktober	TikTok	2940	Kurlz	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
2	19 oktober	YouTube	2772	UNice	"affiliate link ..."	nee	✓	afwezig	niet conform
3	26 oktober	TikTok	4550	Cantu	afwezig	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 TikTok en YouTube ook beschouwd kunnen worden als audiovisuele mediadiensten of omroepdiensten (overeenkomstig artikel 2, 26°, van het Mediadecreet).

Volgens de onderzoeksceel voldoen het TikTok-profiel 'Amber.Ansah' en het YouTube-kanaal 'AmberAnsah' van Amber Adomako 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: Amber Adomako 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.

Amber Adomako is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het TikTok-profiel 'Amber.Ansah' en het YouTube-kanaal 'AmberAnsah'. 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 'Kurlz', 'UNice' en 'Cantu'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Amber Adomako 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

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.

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 onderzoeksceel waren de drie hierboven genoemde elementen in de drie video's in kwestie telkens niet cumulatief aanwezig.
 - In video 1 (TikTok van 10 oktober 2024) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het merk 'Kurlz' (curlspecialist) wordt vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaalde partner”*) werd niet geactiveerd.
 - In video 2 (YouTube-video van 19 oktober 2024) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het merk 'UNice' wordt vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“bevat betaalde promotie”*) werd niet geactiveerd.

Aan het einde van de beschrijving, die leesbaar wordt na het klikken op de knop '...meer', staat volgende vermelding: *“Disclosure: This video may contain affiliate links, which means I may earn a commission if you make a purchase through these links. There's no extra cost to you, and your support helps me continue to create content. Thank you!”*

Deze vermelding is niet in een eerste oogopslag zichtbaar en maakt de aanwezigheid van commerciële communicatie voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar, aldus de onderzoeksceel.
 - In video 3 (TikTok van 26 oktober 2024) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het merk 'Cantu' wordt visueel vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaalde partner”*) werd niet geactiveerd.
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 Amber Adomako, volgens de onderzoeksceel, inbreuken op artikel 53 van het Mediadecreet.

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 Amber Adomako

15. In haar schriftelijke opmerkingen benadrukt Amber Adomako dat het altijd haar intentie is geweest om transparant en eerlijk te communiceren met haar volgers, maar de lijn tussen persoonlijke en gesponsorde content is voor haar niet altijd helder.
16. Meer specifiek met betrekking tot video 1 ('Kurlz') voert zij aan dat het niet gaat om een samenwerking maar om een puur persoonlijke geste. Haar beste vriendin, die tijdens de opleiding op haar haar heeft leren knippen, runt dit salon en ze gaat er al jaren gratis naar de kapper. Ze heeft deze video vrijwillig gemaakt om haar vriendin te helpen met content voor haar salon, zonder enige vorm van tegenprestatie of overeenkomst.

Met betrekking tot video 3 ('Cantu') geeft zij toe dat er een betaalde samenwerking was met het merk, maar uitsluitend voor Instagram. Zij heeft de video later opnieuw gepost op TikTok omdat zij al haar haar-gerelateerde content daar plaatst. Zij beseft hierbij niet dat deze re-posting mogelijk als gesponsorde content zou worden gezien. Volgens haar gaat het hier dus om een onbewuste fout, zonder intentie om de regels te omzeilen.

Met betrekking tot video 2 ('UNice) voert zij geen specifiek verweer.

17. Zij voegt geen 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.

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 Amber Adomako.

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 Amber Adomako 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: 'Amber.Ansah' (TikTok) en 'AmberAnsah' (YouTube). Hierop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 1 oktober 2024 tot en met 31 oktober 2024) drie video's met commerciële communicatie geplaatst waarbij de drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.
21. De aanwezigheid van commerciële communicatie in video 3 ('Cantu') wordt niet als dusdanig betwist door Amber Adomako, aangezien zij toegeeft dat de betrokken video resulteert uit een betaalde samenwerking met het merk. Dat de video initieel gemaakt werd voor Instagram is hierbij niet van aard om er het commerciële karakter aan te ontnemen als deze nadien opnieuw

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.

wordt geplaatst op TikTok.³

Wat video 2 ('UNice') betreft kan uit de verwijzing naar het verdienen van een commissie ingevolge de opname van zogenaamde 'affiliate links', die overigens talrijk aanwezig zijn in de beschrijving, in redelijkheid alleen maar worden afgeleid dat het hier om commerciële communicatie gaat, wat voor zover nodig nog wordt bevestigd door het zeer aanprijzende karakter van de gebruikte beelden en bewoordingen.

Ook met betrekking tot video 1 ('Kurlz') kan bezwaarlijk worden voorgehouden dat het hier geen commerciële communicatie zou betreffen, nu deze video niet alleen een uitgesproken promotioneel karakter heeft (door het uitgebreid in beeld brengen, onder de auditieve begeleiding van een motiverende tekst, dat de verschillende aangeboden diensten en gebruikte technieken tot een mooi resultaat leiden), maar Amber Adomako daarnaast in haar verweer zelf ook aangeeft gratis naar de kapper te gaan in het betrokken salon.

22. Wat vervolgens de naleving betreft van de verplichting om de aanwezige commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken, die overigens niet enkel bij financiële betalingen, maar ook bij soortgelijke vergoedingen geldt, blijkt in de eerste plaats dat bij geen enkele voorliggende video de 'platform disclosure'-functionaliteit ("*betaalde partner*" of "*bevat betaalde promotie*") werd geactiveerd.

Twee van de drie voorliggende video's (video 1 ('Kurlz') en video 3 ('Cantu')) bevatten zelfs geen enkele aanduiding die eventueel zou hebben kunnen wijzen op commerciële communicatie. De verwijzing naar de mogelijke aanwezigheid van 'affiliate links' in de beschrijving bij video 2 ('UNice') verschijnt niet alleen pas nadat de kijker een handeling heeft moeten verrichten (en dan nog helemaal aan het einde van de beschrijving die verschijnt na op de knop '...meer' te hebben geklikt), maar ook de inhoud ervan wijst op zichzelf genomen de gemiddelde kijker onvoldoende duidelijk op de aanwezigheid van commerciële communicatie. De loutere toevoeging van deze vermelding volstaat bij deze video dan ook niet om de betrokken commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken voor de kijkers en de volgers.⁴

In de voorliggende 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.⁵

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Amber Adomako, bij de drie betreffende video's die zij tijdens de onderzochte periode op het TikTok-

³ Zie ook VRM-beslissingen nr. 2024/037 van 13 mei 2024 en nr. 2024/062 van 14 oktober 2024.

⁴ Cf tevens VRM-beslissing nr. 2023/042 van 25 september 2023.

⁵ 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.

profiel 'Amber.Ansah' en het YouTube-kanaal 'AmberAnsah' heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Amber Adomako de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

23. Bij het bepalen van de sanctie wordt enerzijds rekening gehouden met het gegeven dat de video's in kwestie Amber Adomako geen aanzienlijke financiële voordelen hebben opgeleverd.

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 Amber Adomako reeds bij VRM-beslissing nr. 2023/051 van 13 november 2023 gewaarschuwd voor soortgelijke inbreuken, was zij dus op de hoogte van de geldende regelgeving en is er sprake van recidive.

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 Amber Adomako inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet Amber Adomako een administratieve geldboete van 1500 euro op te leggen.

Aldus beslist te Brussel op 13 januari 2025.

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.