

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. LUNA COTTENIER

(dossier nr. 2024/650)

BESLISSING nr. 2025/004

13 januari 2025

In de zaak van VRM tegen Luna Cottenier,

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 onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) heeft de online video's van 'Luna Cottenier', op de platformdiensten Instagram en TikTok aan een onderzoek onderworpen in de periode van 11 november 2024 tot en met 29 november 2024.

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

De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in eerdere door Luna Cottenier online geplaatste video's op deze platformen.

2. Op 3 december 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 december 2024 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Luna Cottenier in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 12 december 2024 aan Luna Cottenier meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. Luna Cottenier bezorgt schriftelijke opmerkingen aan de VRM op 8 januari 2025. 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. Op 28 juni 2023, op 13 september 2023 en op 19 oktober 2023 werd Luna Cottenier per e-mail gecontacteerd door de onderzoekscel van de VRM, naar aanleiding van door haar 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 bleven deze berichten telkens onbeantwoord.

8. Vervolgens heeft de onderzoekscel de video's onderzocht die door Luna Cottenier online geplaatst werden in de periode van 11 november 2024 tot en met 29 november 2024 op het Instagram-profiel 'lunacottenier' (met ongeveer 6.300 volgers) en het TikTok-profiel 'lunacottenier' (met ongeveer 67.400 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 'lunacottenier' en het TikTok-profiel 'lunacottenier', 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	17 nov	TikTok	24200	Dropdayz	'gifted'	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
2	20 nov	Instagram	Story	Dr. Jart	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
3	26 nov	TikTok	8041	Junique	afwezig	n.v.t.	✓	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 en TikTok ook beschouwd kunnen worden als audiovisuele mediadiensten of omroepdiensten (overeenkomstig artikel 2, 26°, van het Mediadecreet).

Volgens de onderzoekscel voldoen het Instagram-profiel 'lunacottenier' en het TikTok-profiel 'lunacottenier' van Luna Cottenier 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: Luna Cottenier 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.

Luna Cottenier is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'lunacottenier' en het TikTok-profiel 'lunacottenier'. 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.

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 'Dropdayz', 'Dr. Jart' en 'Junique'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Luna Cottenier een financiële betaling en/of een andere 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 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 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>).

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

- In video 1 (TikTok van 17 november 2024) wordt het woord “*advertentie*” of “*publiciteit*” niet vermeld. Het woord “*gifted*” wordt aan het einde van de beschrijving vermeld. Het merk ‘Dropdayz’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“*betaalde partner*”) werd niet geactiveerd. Het woord “*gifted*” maakt de aanwezigheid van commerciële communicatie volgens de onderzoekscel voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar.
- In video 2 (Instagram Story van 20 november 2024) wordt het woord “*advertentie*” of “*publiciteit*” niet vermeld. Het merk ‘Dr. Jart’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“*betaald partnerschap*”) werd niet geactiveerd.
- In video 3 (TikTok van 26 november 2024) wordt het woord “*advertentie*” of “*publiciteit*” niet vermeld. Het merk ‘Junique’ wordt visueel vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“*betaalde partner*”) werd niet geactiveerd.

13. De onderzoekscel is 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 Luna Cottenier, 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 Luna Cottenier

16. In haar schriftelijke opmerkingen verontschuldigde Luna Cottenier zich voor de gemaakte fouten in verband met het plaatsen van geschonken items op sociale media en de voorwaarden hieromtrent.

Zij zal hier extra attent op zijn in de toekomst, nu ze ervan op de hoogte is hoe dit correct moet verlopen.

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 Luna Cottenier.

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

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.

al dan niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar is.

20. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Luna Cottenier 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: 'lunacottenier' (Instagram) en 'lunacottenier' (TikTok). Hierop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 11 november 2024 tot en met 29 november 2024) drie video's met commerciële communicatie geplaatst waarbij de drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.
21. Luna Cottenier ontkent niet dat er in deze video's sprake is van commerciële communicatie en betwist evenmin dat de aanwezige commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt, zoals decretaal voorgeschreven.

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 (*"betaalde partner"* of *"betaald partnerschap"*) werd geactiveerd.

Bij video's 2 en 3 ('Dr. Jart' en 'Unique') 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 1 ('Dropdayz'), de vermelding *"gifted"* 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. Dit is immers niet alleen een Engelse term, die mogelijk niet alle Vlaamse volgers begrijpen, ook wijst de inhoud ervan (in de zin van "geschenk") voor de gemiddelde kijker onvoldoende duidelijk op de aanwezigheid van commerciële communicatie.³

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 Luna Cottenier, bij de drie betreffende video's die zij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel 'lunacottenier' en het TikTok-profiel 'lunacottenier' heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Luna Cottenier de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

³ Zie in die zin recent ook VRM-beslissingen nr. 2024/054 van 9 september 2024 en nr. 2024/068 van 9 december 2024.

⁴ 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.

22. 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 Luna Cottenier.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Luna Cottenier inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Luna Cottenier hiervoor te waarschuwen.

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.