

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. JOSEFIEN WEYNS

(dossier nr. 2024/651)

BESLISSING nr. 2025/005

13 januari 2025

In de zaak van VRM tegen Josefiën Weyns,

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 'Josefiën Weyns', 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: 'josefiënweyns' (Instagram) en 'josefiënweyns' (TikTok).

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

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

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

5. Josefiën Weyns bezorgt via haar advocaat schriftelijke opmerkingen aan de VRM met een e-mail en aangetekend schrijven van 2 januari 2025. Zij vraagt hierbij slechts om gehoord te worden indien de VRM een administratieve geldboete zou willen opleggen.
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 8 december 2023, op 3 april 2024 en op 22 augustus 2024 werd Josefiën Weyns 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 bleef het eerste bericht onbeantwoord, werd op het tweede bericht gereageerd en gaf het derde bericht aanleiding tot bijvragen, waarop nogmaals de regelgeving en het Content Creator Protocol werden verduidelijkt.

8. Vervolgens heeft de onderzoekscel de video's onderzocht die door Josefiën Weyns online geplaatst werden in de periode van 11 november 2024 tot en met 29 november 2024 op het Instagram-profiel 'josefiënweyns' (met ongeveer 108.000 volgers) en het TikTok-profiel 'josefiënweyns' (met ongeveer 35.900 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 'josefiënweyns', 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	24 nov	Instagram	Reel (57000)	Coca-Cola	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
2	27 nov	Instagram	Reel (87900)	Stad Antwerpen	'ad'	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
3	28 nov	Instagram	Reel (63200)	My Jewellery	'ad'	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 ook beschouwd kunnen worden als audiovisuele mediadiensten of omroepdiensten (overeenkomstig artikel 2, 26°, van het Mediadecreet).

Volgens de onderzoekscel voldoet het Instagram-profiel 'josefienweyns' van Josefiën Weyns 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: Josefiën Weyns 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.

Josefiën Weyns is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'josefienweyns'. 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 'Coca-Cola', 'Stad Antwerpen' en 'My Jewellery'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Josefiën Weyns 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 overlegssessies met de sector werd meegegeven en ook via het CCP beschikbaar is op de website van de VRM (<https://www.vlaamseregulatoremedia.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 (Instagram Reel van 24 november 2024) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het merk 'Coca-Cola' wordt meermaals visueel vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.
- In video 2 (Instagram Reel van 27 november 2024) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het woord *“ad”* wordt vermeld aan het einde van de beschrijving. 'Stad Antwerpen' wordt vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.
- In video 3 (Instagram Reel van 28 november 2024) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het woord *“ad”* wordt vermeld aan het einde van de beschrijving. Het merk 'My Jewellery' wordt vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.

Het woord *“ad”* maakt de aanwezigheid van commerciële communicatie volgens de onderzoekscel echter voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar

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.

in deze laatste twee video's.

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.

Bijgevolg begaat Josefiën Weyns, 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 Josefiën Weyns

16. In haar schriftelijke opmerkingen geeft Josefiën Weyns aan dat zij het basisprincipe van artikel 53 van het Mediadecreet in ieder geval onderschrijft en op geen enkele wijze haar volgers wil misleiden omtrent de inhoud van haar posts.
17. Specifiek voor de posts voor de ‘Stad Antwerpen’ (video 2) en ‘My Jewellery’ (video 3), meent zij echter dat zij uitdrukkelijk heeft aangegeven dat het om publiciteit ging door duidelijk de vermelding “ad” te plaatsen.

Zij vraagt hierbij aandacht voor de feitelijke omstandigheden van haar activiteit, waarbij zij zich niet op een exclusief Vlaams of Nederlandstalig publiek richt en het internationaal karakter van de platformen hen bij uitstek geschikt maakt om een internationaal publiek aan te spreken. Het gegeven dat minder dan een derde van haar volgers afkomstig is uit België (met inbegrip van het Franstalig landsgedeelte) maakt dat zij zich veelal bedient van een profiel en posts die in het Engels zijn geschreven, becommentarieerd of ingesproken, waarbij het haar ook logisch voorkwam om de betrokken Engelse term te gebruiken om aan te geven dat het ging om een betaalde campagne. Zij ging ervan uit dat haar volgers, ook zij die zich in Vlaanderen bevinden, het Engels voldoende machtig zijn om te begrijpen dat de vermelding “ad” een voldoende gangbare verwijzing inhoudt naar de Engelse afkorting voor “advertisement”, of vertaald “advertentie”.

Wat de post voor ‘Coca-Cola’ (video 1) betreft, berustte de afwezigheid van enige vermelding op een vergetelheid.

Wat het ontbreken van de ‘platform disclosure’ betreft, voert zij voor elk van de drie betrokken posts nog aan dat waar dit in het verleden wel het geval was, dergelijke mogelijkheid klaarblijkelijk niet langer wordt geboden door Instagram, zodat dit gebrek haar niet ten kwade kan worden geduid.

18. Zij herneemt dat zij op geen enkel moment de intentie had het publiek te misleiden en heeft meteen na de ontvangst van het schrijven van de VRM de vermelding “advertentie” vooraan in de posts geplaatst.

Gelet op het voorgaande meent zij dat *in casu* hooguit een waarschuwing

kan worden opgelegd.

19. Zij voegt tevens de door de VRM bij de opstart van de procedure gevraagde informatie (o.a. aantal volgers, aantal views, engagement rate, ...) toe aan haar schriftelijke opmerkingen.

B. Beoordeling

20. 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.
21. 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 Josefiën Weyns.

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.

22. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Josefiën Weyns 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: 'josefiënweyns' (Instagram). 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.

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.

23. De aanwezigheid van commerciële communicatie in de drie betrokken video's wordt door Josefiën Weyns erkend.

Wat de naleving betreft van de verplichting om de aanwezige commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken, blijkt echter dat bij een van de drie video's (video 1 ('Coca-Cola')) helemaal geen vermelding werd toegevoegd die eventueel zou hebben kunnen duiden op commerciële communicatie en bij de twee andere (video 2 ('Stad Antwerpen') en video 3 ('My Jewellery')) slechts de vermelding "ad", en dit dan nog aan het einde van de beschrijving. Dergelijke afkorting is echter onduidelijk en geeft dus niet op heldere wijze aan dat er sprake is van een 'advertentie' of commerciële communicatie, overigens ook niet in het Engels, zelfs indien het publiek voornamelijk uit anderstalige volgers zou bestaan, zoals in het verweer wordt aangevoerd.³

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.⁴ Evenmin hadden de woorden "*betaald partnerschap*" bij activering van de 'platform disclosure'-functionaliteit hiervoor volstaan,⁵ waardoor het verweer dat deze optie niet beschikbaar zou zijn geweest (voor zover al correct) in voorliggend geval verder geen invloed heeft.⁶

De bemerking dat Josefiën Weyns op geen enkele wijze haar volgers wilde misleiden is in het kader van een inbreuk op artikel 53 van het Mediadecreet niet ter zake dienend.

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

Bijgevolg heeft Josefiën Weyns de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

24. 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 Josefiën Weyns.

³ Zie in het bijzonder VRM-beslissing nr. 2023/047 van 9 oktober 2023, maar daarnaast recent onder meer ook VRM-beslissingen nr. 2024/043 van 10 juni 2024 en nr. 2024/048 van 8 juli 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.

⁵ 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.

⁶ Zie ook VRM-beslissingen nr. 2024/036 en nr. 2024/038 van 13 mei 2024 en nr. 2024/062 van 14 oktober 2024.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Josefien Weyns inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Josefien Weyns 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.