

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. FLORENCE DELACAVE EN CHLOÉ
CALLENS (MOEKE FLO EN CLO)

(dossier nr. 2025/655)

BESLISSING nr. 2025/008

10 maart 2025

In de zaak van VRM tegen Florence Delacave en Chloé Callens (Moeke Flo en Clo),

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 10 maart 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 'Florence Delacave en Chloé Callens (Moeke Flo en Clo)', op de platformdiensten Instagram en TikTok aan een onderzoek onderworpen in de periode van 6 januari 2025 tot en met 2 februari 2025.

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

De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie opnieuw niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in door Florence Delacave en Chloé Callens online geplaatste video's, zoals eerder werd vastgesteld bij VRM-beslissing nr. 2024/049 van 8 juli 2024.

2. Op 5 februari 2025 legt de onderzoeksceel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving.
3. Op 10 februari 2025 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Florence Delacave en Chloé Callens in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 13 februari 2025 aan Florence Delacave en Chloé Callens meegedeeld. Zij krijgen de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen

hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

5. Florence Delacave en Chloé Callens bezorgen schriftelijke opmerkingen aan de VRM op 27 februari 2025. Zij vragen hierbij om tevens te worden gehoord.
6. Op de zitting van 10 maart 2025 wordt Florence Delacave gehoord door de algemene kamer van de VRM.

DE FEITEN

7. De onderzoekscel heeft de video's onderzocht die door Florence Delacave en Chloé Callens online geplaatst werden in de periode van 6 januari 2025 tot en met 2 februari 2025 op het Instagram-profiel 'moekeflo.en.clo' (met ongeveer 4.600 volgers) en het TikTok-profiel 'moekefloenclo' (met ongeveer 64.600 volgers).
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 Instagram-profiel en het TikTok-profiel 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 januari	TikTok	(61 200)	Clinique	"... was gifted so it's an add"	n.v.t.	✓	✓	niet conform
2	15 januari	TikTok	(24 800)	Alpro	afwezig	n.v.t.	✓	✓	niet conform
3	21 januari	Instagram	Story	Alpro	"Betaald partnerschap"	n.v.t.	✓	✓	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 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 'moekeflo.en.clo' en het TikTok-profiel 'moekefloenclo' van Florence Delacave en Chloé Callens 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: Florence Delacave en Chloé Callens oefenen 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.

Florence Delacave en Chloé Callens zijn de natuurlijke personen die de verantwoordelijkheid dragen voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'moekeflo.en.clo' en het TikTok-profiel 'moekefloenclo'. Volgens de onderzoeksceel zijn 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 'Clinique' en 'Alpro'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Florence Delacave en Chloé Callens een financiële betaling en/of een ander voordeel of vergoeding ontvingen.

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

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*

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 overlegssessies 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 was het eerste element telkens niet aanwezig in de drie video's in kwestie.

- In video 1 (TikTok van 10 januari 2025) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. De vermelding *“black honey was gifted so it's an add”* is zichtbaar in de beschrijving. Het merk 'Clinique' wordt vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“Betaalde partner”*) werd geactiveerd.

Volgens de onderzoeksceel maakt de vermelding *“... was gifted so it's an add”* de aanwezigheid van commerciële communicatie voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar.

Daarnaast biedt het begrip *“betaalde partner”* onvoldoende duidelijkheid aan de kijker om de commerciële communicatie die in deze video aanwezig is voor 'Clinique' gemakkelijk als zodanig te herkennen, aldus de onderzoeksceel.

- In video 2 (TikTok van 15 januari 2025) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het merk 'Alpro' wordt zowel auditief als visueel vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“Betaalde partner”*) werd geactiveerd.

Het begrip *“betaalde partner”* biedt volgens de onderzoeksceel onvoldoende duidelijkheid aan de kijker om de commerciële communicatie die in deze video aanwezig is voor 'Alpro' gemakkelijk als zodanig te herkennen.

Het loutere gebruik van de 'platform disclosure'-functionaliteit volstaat niet om aan de kijkers gemakkelijk herkenbaar te maken dat deze video commerciële communicatie bevat, aldus de onderzoeksceel.

- In video 3 (Instagram Story van 21 januari 2025) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. De tekst *“Betaald partnerschap”* wordt vermeld. Het merk 'Alpro' wordt duidelijk vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“Betaald partnerschap”*) werd geactiveerd.

Volgens de onderzoeksceel maken de tekst *“Betaald partnerschap”* en het gebruik van de 'platform disclosure'-functionaliteit (*“Betaald partnerschap”*) de aanwezigheid van commerciële communicatie voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar. Het begrip *“betaald partnerschap”*

biedt onvoldoende duidelijkheid aan de kijker om de commerciële communicatie die in deze video aanwezig is voor 'Alpro' gemakkelijk als zodanig te herkennen, aldus de onderzoeksceel.

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 begaan Florence Delacave en Chloé Callens, volgens de onderzoeksceel, inbreuken op artikel 53 van het Mediadecreet. Zij wijst erop dat Florence Delacave en Chloé Callens bij VRM-beslissing nr. 2024/049 van 8 juli 2024 reeds voor gelijkaardige feiten werden gewaarschuwd.

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 Florence Delacave en Chloé Callens

15. In hun verweer geven Florence Delacave en Chloé Callens aan dat zij zeer kleine content creators zijn die deze kanalen gebruiken als medium voor de vrije uitdrukking van hun mening en creativiteit. Voor hen is dit geen commercieel platform, maar gaat het om occasionele samenwerkingen en is de overgrote meerderheid van hun content onbetaald.

Zij zijn hiermee begonnen om de relatie tussen moeder en dochter in beeld te brengen. Hierbij wordt ook kookcontent geplaatst en zo zijn zij, nadat ze al een jaar 'Alpro' gebruikten hierbij, door dit merk aangesproken voor een samenwerking. Nu hebben zij een contract met 'Alpro' om als ambassadeurs zes TikToks per jaar te maken, waarvoor zij een bedrag in geld ontvangen per video.

Voor het overige koken zij gewoon verder in hun video's, soms ook met 'Alpro'-producten, maar volgens Florence Delacave en Chloé Callens is het geen 'advertentie' als deze producten worden gebruikt buiten de context van het voormelde contract. In die gevallen gaat het volgens hen immers gewoon om het maken van een recept, terwijl het bij de zes betaalde TikToks daarentegen om inhoud van promotionele aard zou gaan. Desalniettemin hebben ze na de eerste VRM-beslissing besloten om altijd als dit merk in een video komt de 'platform disclosure' te gebruiken.

Zij geven hierbij nog aan dat zij de producten waarmee wordt gekookt zelf aankopen en dat zij 'Alpro'-producten zouden blijven gebruiken in hun video's als ze geen ambassadeurs meer zouden zijn.

16. Florence Delacave en Chloé Callens geven aan de ernst van de kwestie te erkennen en bevestigen de geldende wet- en regelgeving met betrekking tot de media actief te volgen, maar zijn van mening dat er in dit geval geen sprake is van een overtreding van artikel 53 van het Mediadecreet

Meer specifiek met betrekking tot de betrokken video's, voeren zij vooreerst aan dat het in geen van deze gevallen om betaalde content gaat.

Voor video 3 ('Alpro' Instagram Story) geven zij aan dat zowel bovenaan als onderaan het label 'Betaald partnerschap' staat. Het verhaal zelf gaat ook over dit partnerschap en er wordt duidelijk vermeld dat ze werden gekozen als ambassadeurs voor 'Alpro', zodat het volgens hen overduidelijk is dat het gaat over een samenwerking met dit merk.

Ook in video 2 ('Alpro' TikTok 'What I eat in a day') waar een fles van het merk in beeld komt, staat dit label – gelet op de eerdere VRM-beslissing – doorlopend in beeld, ofschoon zij hier niet voor worden betaald en dit volgens hen geen betaald partnerschap is. Dit gaat immers over botterhammen en andere voeding van die dag, en is geen content over, voor of door 'Alpro'. Dit product maakt deel uit van hun dagelijks leven en wordt dagelijks door hen geconsumeerd.

Zij voeren tot slot aan evenmin te zijn vergoed voor video 1 ('Clinique' TikTok), een verhaal waar na 48 seconden een stick van 'Clinique' wordt vermeld, op een moment dat nog 3% van de initiële kijkers de video aan het uitkijken is, wat een te verwaarlozen aantal is.

17. Zij voegen tevens bepaalde van de door de VRM bij de opstart van de procedure gevraagde informatie (o.a. aantal volgers, aantal views, ...) toe aan hun 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

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.

contactopname, zoals ook het geval was bij Florence Delacave en Chloé Callens.

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 Florence Delacave en Chloé Callens beschouwd dienen 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 aanbieden: 'moekeflo.en.clo' (Instagram) en 'moekefloenclo' (TikTok). Hierop hebben zij tijdens de onderzochte periode (van 6 januari 2025 tot en met 2 februari 2025) drie video's met commerciële communicatie geplaatst waarbij de drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.
21. Het gebruik van de vermelding "*gifted*" in video 1 ('Clinique') geeft immers aan dat het gaat om een gratis ontvangen product, wat "een soortgelijke vergoeding" vormt zoals bedoeld in de definitie van commerciële communicatie in artikel 2, 5°, van het Mediadecreet. Tevens zou moeilijk kunnen worden voorgehouden dat het ontvangen product louter of toevallig in beeld komt in de kwestieuze video, maar wordt het wel degelijk op de voorgrond geplaatst en gepromoot, nu Florence Delacave het product van in het begin en gedurende de volledige duur van de video aan het gebruiken is en het aan het einde nog eens extra toont aan de kijker en daarbij onder meer zegt dat zij er "helemaal zot" van is.

Wat video's 2 en 3 ('Alpro') betreft, erkennen Florence Delacave en Chloé Callens dat zij een commerciële overeenkomst hebben met 'Alpro', binnen het kader waarvan zij als 'ambassadeurs' in geld worden betaald voor het maken van zes TikTok-video's in de loop van het jaar, maar voeren zij in hun verweer aan dat de kwestieuze video's hier geen deel van uitmaken en dus geen 'betaalde content' zouden zijn. Dit verweer vermag echter niet te overtuigen, nu het optreden als 'ambassadeurs' hier met zich meebrengt dat de overeenkomst en de ontvangen voordelen ook geacht worden te dienen voor het promoten van het merk in het algemeen, zoals bij het posten van deze video's, zowel op TikTok als op Instagram.³ In deze context kan immers evenzeer bezwaarlijk worden voorgehouden dat (de producten van) dit merk de ene keer als het ware toevallig, louter als onderdeel van het dagelijkse leven, in beeld zouden komen en de andere keer dan weer, met

³ Zie reeds eerder VRM-beslissing nr. 2024/049 van 8 juli 2024. Vergelijk tevens VRM-beslissingen nr. 2024/037 van 13 mei 2024 en nr. 2024/069 van 9 december 2024.

name enkel en alleen in zes specifieke TikTok-video's, het voorwerp van een commerciële boodschap zouden uitmaken. Uit de beelden blijkt overigens dat het betrokken merk en producten van dit merk zeer prominent figureren in de kwestieuze video's, zowel visueel als auditief,⁴ wat het voorgaande voor zover nodig alleen maar bevestigt.

Er kan dan ook niet anders dan worden vastgesteld dat er bij de voorliggende drie video's sprake is van commerciële communicatie, zoals gedefinieerd in artikel 2, 5°, van het Mediadecreet.

22. Wat vervolgens de herkenbaarheid van de betrokken commerciële communicatie betreft, brengt de VRM in herinnering dat het loutere activeren van de 'platform disclosure'-functionaliteit ("*Betaald partnerschap*" bij Instagram of "*Betaalde partner*" bij TikTok) niet volstaat opdat de aanwezige commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar zou zijn. Deze bewoordingen zijn voor een kijker onvoldoende duidelijk om op basis daarvan de aanwezigheid van commerciële communicatie voldoende herkenbaar te maken, waarbij nog komt dat zij door het platform zelf zijn aangereikt en dus op eender welk moment door het platform kunnen worden aangepast en vervangen.⁵

Dat diezelfde tekst gewoon nog eens woordelijk wordt herhaald onderaan het beeld in video 3 ('Alpro' Instagram Story) is dan ook niet van aard om hieraan te kunnen verhelpen.

Hetzelfde geldt voor de toevoeging van de vermelding "*was gifted so it's an add*" in video 1 ('Clinique' TikTok). De inhoud van deze laatste vermelding vermag met name niet om de aanwezigheid van commerciële communicatie duidelijk herkenbaar te maken, zelfs indien het publiek van deze Nederlands gesproken video voornamelijk uit anderstalige volgers zou bestaan. De inhoud van de Engelse term "*gifted*", in de zin van "geschenk", wijst immers onvoldoende duidelijk op de aanwezigheid van commerciële communicatie,⁶ en ook de afkorting "*add*" die hieraan *in casu* wordt toegevoegd is onduidelijk en geeft dus niet op heldere wijze aan dat er sprake is van een 'advertentie' of commerciële communicatie.⁷

In de voorliggende video's worden de betrokken merken wel vermeld, maar dit volstaat geenszins om alsnog de commerciële communicatie in deze video's gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken.⁸

⁴ In de 'Alpro' TikTok van 40 seconden (video 2) komt overigens niet slechts een fles van het merk in beeld, maar komt eerst deze fles in beeld waarbij auditief "een koffie met lekkere Alpro" wordt vermeld, staat tijdens het maken van de boterhammen een pot yoghurt van het merk duidelijk in beeld, en wordt vervolgens een ander potje van het merk in een kom gelepeld waarbij auditief "een kommetje Alpro" wordt vermeld, waarna ook de voormelde pot yoghurt wordt genomen en in dezelfde kom gelepeld.

⁵ Zie eerder bijvoorbeeld ook VRM-beslissingen nr. 2024/021 van 25 maart 2024 en nr. 2024/043 van 10 juni 2024.

⁶ Zie recent onder meer ook VRM-beslissingen nr. 2024/054 van 9 september 2024, nr. 2024/068 van 9 december 2024 en nr. 2025/004 van 13 januari 2025.

⁷ Zie recent onder meer ook VRM-beslissingen beslissing nr. 2024/048 van 8 juli 2024, nr. 2025/005 van 13 januari 2025 en nr. 2025/007 van 10 februari 2025.

⁸ Zie wat de vermelding van het merk of de partner betreft, eerder 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.

Niettegenstaande de aanwezigheid in de video's van een aantal elementen die op de aanwezigheid van commerciële communicatie kunnen wijzen, volgt uit het voorgaande dan ook dat Florence Delacave en Chloé Callens, bij de drie betreffende video's die zij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel 'moekeflo.en.clo' en het TikTok-profiel 'moefefloenclo' hebben geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar hebben gemaakt.

Bijgevolg hebben Florence Delacave en Chloé Callens de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

23. Bij het bepalen van de sanctie wordt enerzijds rekening gehouden met het gegeven dat Florence Delacave en Chloé Callens reeds bij VRM-beslissing nr. 2024/049 van 8 juli 2024 werden gewaarschuwd voor soortgelijke inbreuken, zodat sprake is van recidive, en met de financiële voordelen die zij in het kader van de overeenkomst met 'Alpro' ontvangen. Anderzijds kan de algemene kamer van de VRM er niet aan voorbijgaan dat de vastgestelde feiten en tekortkomingen veeleer beperkt zijn, in de mate dat de partner of het merk vermeld werden en de 'disclosure feature' voor het gebruik van commerciële communicatie van de platformdienst werd geactiveerd.

Een administratieve geldboete van 1000 euro is in voorliggend geval dan ook een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Florence Delacave en Chloé Callens inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet Florence Delacave en Chloé Callens een administratieve geldboete van 1000 euro op te leggen.

Aldus beslist te Brussel op 10 maart 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.