



Sanctiebeschikking

Kenmerk: 966787 / 974939.

Betreft: Sanctiebeschikking voor het niet als zodanig herkenbaar maken van reclame in video's door [xxx].

Sanctiebeschikking van het Commissariaat voor de Media tot oplegging van een bestuurlijke boete aan RK Content Creation voor overtreding van artikel 3.5b, eerste lid, van de Mediawet 2008.

A. Aanleiding

1. In het kader van zijn toezichhoudende taak heeft het Commissariaat voor de Media (hierna: het Commissariaat) onderzoek verricht naar de naleving van de Mediawet 2008 door RK Content Creation op het TikTok profiel [x]. Op dit TikTok profiel worden video's geplaatst van en door de enige eigenaar van RK Content Creation, [xxx].
2. Kanalen en profielen op videoplatformdiensten, zoals YouTube en TikTok, kunnen een commerciële mediadienst op aanvraag (hierna: cmoa) zijn. Het TikTok profiel [x] voldoet aan de criteria uit de Beleidsregel kwalificatie commerciële mediadiensten op aanvraag 2022 (hierna: Beleidsregel kwalificatie) en is als gevolg hiervan een cmoa. De aanbieder van die cmoa merkt de Beleidsregel kwalificatie aan als een video-uploader. In dit geval is [xxx] de video-uploader. Het Commissariaat ziet erop toe dat video-uploaders zich bij het Commissariaat registreren en dat zij de regelgeving uit de Mediawet 2008 naleven. Voor hen geldt deze regelgeving sinds 1 juli 2022.

B. Verloop van de procedure

3. Het Commissariaat heeft onderzoek verricht naar de naleving van artikel 3.5b, eerste lid, van de Mediawet 2008 op het TikTok profiel [x]. Dit heeft geresulteerd in het onderzoeksrapport van 11 april 2024. Dit rapport is als **bijlage 2** aan deze sanctiebeschikking gehecht.
4. Bij brief van 1 mei 2024 heeft het Commissariaat [xxx] op de hoogte gesteld van zijn voornemen tot het opleggen van een bestuurlijke boete wegens overtreding van artikel 3.5b, eerste lid, van de Mediawet 2008. Met de brief werd [xxx] uitgenodigd om schriftelijk, dan wel mondeling haar zienswijze op het voornemen naar voren te brengen.
5. Op 28 mei 2024 heeft [xxx] haar zienswijze mondeling naar voren gebracht. Het verslag daarvan is als **bijlage 3** aan deze sanctiebeschikking gehecht.

C. Feitencomplex

6. Op 25 juli 2022 is het TikTok profiel [x] bij het Commissariaat geregistreerd. Hierna is [xxx] op verschillende momenten geïnformeerd over de geldende regelgeving.
7. Zo is door het Commissariaat, als reactie op het registreren, aan [xxx] een informatiebrief met als bijlage een brochure toegezonden. In de informatiebrief en brochure is de regelgeving uit de Mediawet 2008 toegelicht. De brochure stelt dat als video-uploaders reclame opnemen in hun video's, deze reclame als zodanig herkenbaar moet zijn. In de brief en in de brochure is ook verwezen naar meer informatie op de officiële website van het Commissariaat, www.cvdm.nl.
8. Op 24 november 2022 is aan [xxx] een e-mail verzonden met algemene informatie over de verplichting tot het registreren bij de Stichting Reclame Code. Ook is er aangegeven dat reclame in video's als zodanig herkenbaar moet zijn en aan welke wettelijke verplichtingen video-uploaders daarnaast moeten voldoen.
9. Op 27 februari 2023 rondde het Commissariaat als onderdeel van zijn toezichtaanpak een nulmeting af. In het kader van deze nulmeting zijn video's onderzocht van 50 willekeurige geregistreerde video-uploaders en is gecontroleerd of in deze video's is voldaan aan artikel 3.5b, eerste lid, van de Mediawet 2008, waarin staat dat reclame als zodanig herkenbaar moet zijn. Ook is gecontroleerd of de video-uploaders voldeden aan de overige voor hen geldende regelgeving uit de Mediawet 2008.
10. [xxx] is met haar TikTok profiel ook in deze nulmeting betrokken. Het Commissariaat concludeerde dat reclame niet in iedere door haar geplaatste video als zodanig herkenbaar is. Deze video's zouden als een overtreding kunnen kwalificeren. Naar aanleiding van die resultaten is [xxx] uitgenodigd voor een gesprek op het kantoor van het Commissariaat.
11. Op 12 september 2023 is met [xxx] een gesprek gevoerd. Het gesprek had ten doel om haar opnieuw te wijzen op de regelgeving uit de Mediawet 2008. Aan de hand van door haar geplaatste video's is toegelicht op welke wijze zij herkenbaar kan maken dat de video's reclame bevatten. De Beleidsregel reclame commerciële media-instellingen 2022 (hierna: Beleidsregel reclame) is ook besproken in dit gesprek. In de Beleidsregel reclame is uitgewerkt op welke manier reclame in video's als zodanig herkenbaar is.
12. Op 26 september 2023 is een brief gestuurd aan [xxx] om hetgeen in het gesprek is besproken terug te koppelen. In de brief is aangegeven dat als er in de toekomst overtredingen worden geconstateerd van de in het gesprek toegelichte regelgeving, het Commissariaat dit gesprek kan betrekken bij de beslissing of en op welke wijze handhavend wordt opgetreden.
13. Na het gesprek heeft het Commissariaat onderzocht of [xxx] aan de toegelichte regelgeving voldeed. Zo zijn er video's onderzocht die zijn geplaatst op haar TikTok profiel na de datum van het gesprek. In vier video's die reclame bevatten, is de reclame niet voldoende als zodanig herkenbaar. Dit leverde overtredingen van de Mediawet

2008 op. Deze bevindingen zijn door het Commissariaat opgenomen in een rapport van 7 maart 2024.

14. Het Commissariaat heeft [xxx] voor die overtredingen op 12 maart 2024 een waarschuwing gegeven. In de waarschuwing is aangegeven dat artikel 3.5b, eerste lid, van de Mediawet 2008 in vier video's op [xxx] haar TikTok profiel is overtreden. Het Commissariaat heeft [xxx] de opdracht gegeven de video's zo snel mogelijk aan te passen, zodat de opgenomen reclame als zodanig herkenbaar wordt. Aangegeven is dat het Commissariaat hierop zal monitoren.
15. Op 20 maart 2024 ontving het Commissariaat een e-mail van het management van [xxx]. In de e-mail is aangegeven dat de waarschuwing is ontvangen en dat [xxx] zich er nu goed bewust van is op welke manier reclame in video's als zodanig herkenbaar moet worden gemaakt. In de e-mail is ook gesteld dat het technisch niet mogelijk is om video's na plaatsing aan te passen.
16. Op 22 maart 2024 heeft het Commissariaat een reactie per e-mail verzonden aan het management. Het Commissariaat heeft uitgelegd op welke manier achteraf een label met het opschrift 'betaald partnerschap' kan worden toegevoegd aan geplaatste video's.
17. Naar aanleiding van de gegeven waarschuwing heeft het Commissariaat onderzocht of de vier video's zijn aangepast. De resultaten van dit onderzoek zijn opgenomen in het onderzoeksrapport van 11 april 2024. In dit onderzoeksrapport is geconcludeerd dat de vier video's niet zijn aangepast.

D. Wettelijk kader

18. Voor de relevante juridische bepalingen wordt verwezen naar **bijlage 1** bij deze sanctiebeschikking.

E. Zienswijze

19. [xxx] heeft haar zienswijze op het sanctievoornemen mondeling naar voren gebracht. Samengevat weergegeven, is het volgende aangevoerd.
20. [xxx] geeft aan dat zij voornemens was na het ontvangen van de waarschuwing de vier video's aan te passen. Zij licht toe dat zij de beschrijving van de video's wilde veranderen door een vermelding die reclame aanduidt zoals '#AD' vooraan in de beschrijving te plaatsen. Zij merkte echter dat de beschrijving niet meer kon worden aangepast. Zij heeft dit via haar management doorgegeven aan het Commissariaat, waarop het Commissariaat heeft uitgelegd hoe zij een label met opschrift 'betaald partnerschap' aan de video's kon toevoegen. [xxx] vervolgt dat zij hiertoe over wilde gaan, maar dit tot haar spijt is vergeten.



21. [xxx] stelt dat zij inmiddels het 'certificaat voor influencers' heeft gehaald en hiervoor de toets heeft afgelegd. Ze begrijpt dat er regelgeving bestaat en dat het belangrijk is dat video-uploaders zich daaraan houden. Ze stelt hier nu scherp op te zijn en deze regels na te leven op al haar kanalen op sociale media. Ze stelt voortaan duidelijk te maken wanneer er sprake is van reclame in haar video's en biedt haar excuses aan voor de fouten.
22. [xxx] licht toe dat zij inmiddels de vier video's heeft aangepast, waardoor de reclame daarin als zodanig herkenbaar is. Ook in de video's die zij na het ontvangen van het sanctievoornemen heeft geplaatst, heeft zij op een herkenbare manier de reclame aangeduid. Hier is zij nu heel scherp op. [xxx] vraagt om deze omstandigheden en de omstandigheid dat zij het certificaat heeft gehaald, mee te nemen als boeteverlagende omstandigheid, omdat zij hiermee heeft laten zien dat zij herhaling van overtredingen voorkomt en herhaling zal blijven voorkomen.
23. [xxx] geeft aan dat één van de vier video's een 'barterdeal' betrof en dat zij zich er niet bewust van was dat er sprake was van reclame. Om die reden heeft zij geen vermelding toegevoegd. Ten aanzien van de andere drie video's licht zij toe dat de vermelding 'ad' in de beschrijving was opgenomen en dat zij niet wist dat die vermelding in een oogopslag te zien moet zijn, zonder de beschrijving bij de video open te klappen.
24. [xxx] stelt dat er bij een barterdeal geen geld wordt verdiend. Ze geeft aan dat omdat zij hiervoor geen geld heeft ontvangen, de voorgenomen bestuurlijke boete voor die overtreding moet worden verlaagd.
25. [xxx] licht toe dat zij ten aanzien van de drie video's waarin er enkel een vermelding was opgenomen in de beschrijving, zij dit niet met opzet had gedaan. Zij wil voor een merk eerst de informatie over het product of de dienst neerzetten en daarna hashtags plaatsen. De vermelding had zij om die reden achteraan in de beschrijving geplaatst, niet omdat ze wilde dat kijkers die vermelding niet zouden zien en de reclame daarmee niet als zodanig herkenbaar was.
26. Tot slot heeft [xxx] aangegeven dat zij zich steeds meer bewust is van het bereik dat zij heeft en dat zich onder dit bereik ook veel minderjarigen bevinden. Om die reden vindt zij het ook des te meer van belang dat zij duidelijk aangeeft wanneer een video reclame bevat.
27. In het sanctievoornemen is aangegeven dat het Commissariaat niet beschikt over omzetgegevens van RK Content Creation. Deze gegevens kan het Commissariaat betrekken bij het vaststellen van de hoogte van de bestuurlijke boete. Hierover geeft [xxx] aan dat zij deze gegevens per e-mail aan het Commissariaat zal versturen.

F. Overwegingen Commissariaat

28. Het Commissariaat stelt vast dat er op het TikTok profiel van [xxx] vier video's zijn geplaatst die reclame bevatten en dat die reclames niet als zodanig herkenbaar zijn.

29. Op grond van artikel 3.5b, eerste lid, van de Mediawet 2008 moeten reclameboodschappen als zodanig herkenbaar zijn. Naar aanleiding van de Beleidsregel kwalificatie wordt [xxx] met haar profiel [x] aangemerkt als een video-uploader en is zij op grond van artikel 3.29d van de Mediawet 2008 onderworpen aan de verplichting uit artikel 3.5b, eerste lid, van de Mediawet 2008.
30. Het Commissariaat beoordeelt iedere keer per geval op basis van het geheel van de video of reclame als zodanig herkenbaar is. In dit geheel kan de beschrijving bij de video ook een rol spelen. In de Beleidsregel reclame stelt het Commissariaat wat een video-uploader moet doen om ervoor te zorgen dat reclame in een video in ieder geval als zodanig herkenbaar is. Dit is het geval als: er een zichtbare of hoorbare vermelding van de begrippen 'reclame', 'advertentie', 'betaalde promotie', 'betaalde samenwerking' of 'betaald partnerschap is opgenomen in de video. Dit kan aan het begin van de video, op het moment van aanprijzing of gedurende de hele video. En als tegelijkertijd de vermelding is opgenomen in de bij de video behorende beschrijving.
31. De opsomming aan begrippen is echter niet limitatief en ook een andere manier waarop reclame wordt vermeld, kan het Commissariaat herkenbaar vinden. Voor de herkenbaarheid is wel altijd van belang dat de vermelding duidelijk zichtbaar of hoorbaar is.
32. De vier video's bevatten reclame voor [a], [b], [c] en [d]. Met die video's wordt namelijk onmiskenbaar beoogd het publiek te bewegen tot het kopen van een bepaald product of het gebruik maken van een bepaalde dienst, dan wel gunstig te stemmen ten aanzien van een bepaald bedrijf, teneinde de verkoop van producten of de afname van diensten te bevorderen.¹
33. De video met reclame voor [a] is geplaatst op 25 september 2023. De beschrijving van de video bevat: 'Nu 50% korting bij @[a]' en dus 50% minder stress voor je examen!!! #theorieExamen #CBR # Rijbewijs ^ad'.
34. Bij de standaardweergave van de video via een smartphone is de beschrijving te lezen tot en met 'examen!!!'. Er is geen zichtbare of hoorbare vermelding opgenomen in de video. De vermelding '^ad' is een afkorting van advertentie en is enkel opgenomen in de beschrijving. Bij de standaardweergave van de video is de vermelding '^ad' niet zichtbaar. Het Commissariaat stelt dat als een video reclame bevat, dit moet worden vermeld op een manier die duidelijk zichtbaar of hoorbaar is bij de standaardweergave van een video. Het opnemen van de vermelding '^ad' in de beschrijving, waarbij deze vermelding enkel zichtbaar wordt als op 'meer' wordt (door)geklikt, leidt er volgens het Commissariaat niet toe dat de reclame als zodanig herkenbaar is. Het kan namelijk niet verwacht dat iedere kijker de gehele beschrijving onder een video bekijkt.
35. De video met reclame voor [b] is geplaatst op 27 september 2023. De beschrijving van de video bevat: 'Als ik minder ga skippen dan vorig jaar is dat dankzij @[b]!! #[b] #dewinkelvanstudenten #[b] *ad'. Bij de standaardweergave van de video via een

¹ De definitie van een reclameboodschap volgt uit artikel 1.1 van de Mediawet 2008.

smartphone is de beschrijving te lezen tot en met '#[b]'. Dit is de hashtag voor '#dewinkelvanstudenten'. Er is geen zichtbare of hoorbare vermelding opgenomen in de video. Als gevolg ontbreekt er bij het zien van de video in de standaardweergave een vermelding en concludeert het Commissariaat dat de reclame niet als zodanig herkenbaar is.

36. De video met reclame voor [c] is geplaatst op 11 oktober 2023. De beschrijving van de video bevat: 'love love love it @[c] #[c]MAKEUP #[c]SKINCARE #MAKEUPTIPS #BESTFOUNDATION2023 *ad'. Bij de standaardweergave van de video via een smartphone is de beschrijving te lezen tot en met '#[c]SKINCARE'. Er is geen zichtbare of hoorbare vermelding opgenomen in de video. Als gevolg ontbreekt er bij het zien van de video in de standaardweergave een vermelding en concludeert het Commissariaat dat de reclame niet als zodanig herkenbaar is.
37. De video met reclame voor [d] is geplaatst op 20 oktober 2023. De beschrijving van de video bevat: 'graaggedaan Mams *emoticon met hartjes* *emoticon met hartjes* @[d] #[d]hair #[d]. In de video en in de beschrijving is geen vermelding opgenomen dat de video reclame bevat. Zonder enige vermelding is op basis van het geheel van de video de reclame niet als zodanig herkenbaar.
38. In de waarschuwing van 22 maart 2022 is aan [xxx] de opdracht gegeven om de vier video's zo snel mogelijk aan te passen, zodat de opgenomen reclame als zodanig herkenbaar wordt en de overtredingen eindigen. Aangegeven is dat het Commissariaat hierop zou monitoren.
39. Uit het onderzoeksrapport van 11 april 2024 blijkt dat de vier video's niet zijn aangepast. [xxx] heeft het label 'betaald partnerschap' niet aan de video toegevoegd en geen andere wijzigingen aangebracht. Het toevoegen van het label zorgt ervoor dat de woorden 'betaald partnerschap' voortdurend in de video worden weergegeven waardoor reclame in die video als zodanig herkenbaar is. Het niet aanpassen van de video's leidt ertoe dat er na het geven van de waarschuwing de reclames in de video's niet als zodanig herkenbaar blijven. Als gevolg eindigen de overtredingen niet.

Conclusie

40. Het Commissariaat is gelet op het vorenstaande van oordeel dat [xxx] met de vier video's artikel 3.5b, eerste lid, van de Mediawet 2008 heeft overtreden.

G. Bestuurlijke boete

41. Op grond van artikel 7.12, eerste lid, van de Mediawet 2008 kan het Commissariaat een bestuurlijke boete van maximaal € 225.000,00 per overtreding opleggen in geval van overtreding van het bepaalde bij of krachtens artikel 3.5b, eerste lid, van de Mediawet 2008.
42. Het Commissariaat blijft bij zijn voornemen om voor de vastgestelde overtredingen een bestuurlijke boete op te leggen. Hierin weegt hij mee dat [xxx] op meerdere momenten is geïnformeerd over de regel uit artikel 3.5b, eerste lid, van de Mediawet 2008. Ook



betreft het Commissariaat dat hij aanvankelijk een waarschuwing aan [xxx] heeft gegeven voor de overtredingen in de vier video's. In die waarschuwing is opgenomen dat [xxx] de video's moest aanpassen. Aangezien [xxx] de video's niet heeft aangepast en aldus de waarschuwing niet heeft opgevolgd, zijn de overtredingen niet direct hierna geëindigd. Om na de meerdere momenten waarop [xxx] is geïnformeerd en het niet opvolgen van de opdracht in de waarschuwing, opnieuw een waarschuwing te geven vindt het Commissariaat niet passend. Ook betreft het Commissariaat bij zijn beslissing dat hij een zwaar belang toekent aan de naleving van de regelgeving voor de herkenbaarheid van reclame. De kijker heeft het recht om te weten wanneer er sprake is van reclame, om de uitspraken van de persoon die de reclame maakt op waarde te schatten en zich hierna vrij een eigen mening te kunnen vormen.

43. Voor de vaststelling van de hoogte van een op te leggen bestuurlijke boete hanteert het Commissariaat beleid dat is neergelegd in de Beleidsregels bestuurlijke boetes 2019 (hierna: de Beleidsregels). Uit de Beleidsregels volgt dat het Commissariaat bij het bepalen van de hoogte van een bestuurlijke boete in het concrete geval de toepasselijke basisboete als uitgangspunt neemt. De basisboete is afhankelijk van het bereik van de overtreder (tabel 1, 2 of 3), de overtreden norm (categorie a, b, of c) en de ernst van de overtreding (zwaarte I, II of III) in het concrete geval. De ernst van de overtreding in het concrete geval beoordeelt het Commissariaat aan de hand van de relevante omstandigheden van het geval. De aanwezigheid van boeteverhogende of boeteverlagende omstandigheden kan leiden tot aanpassing van de basisboete.
44. De Beleidsregels gelden vanaf 2019 voor publieke media-instellingen, commerciële media-instellingen en voor cmoa's. In 2019 was de Mediawet 2008 nog niet van toepassing op video-uploaders en konden zij nog niet kwalificeren als cmoa's. Er bestaat geen afzonderlijke Beleidsregels bestuurlijke boete voor video-uploaders. Het Commissariaat erkent dat video-uploaders onderling veel van elkaar kunnen verschillen en dat niet eenieder een onderneming voert die overeenkomsten vertoont met de bedrijfsvoering van (klassieke) cmoa's zoals streamingsdiensten. Vorenstaande kan met zich meebrengen dat het onverkort toepassen van de Beleidsregels en de hoogte van de boetebedragen hieruit onevenredige gevolgen kunnen hebben. Het Commissariaat kan dan besluiten om de Beleidsregels niet (onverkort) toe te passen. In dit geval past het Commissariaat de Beleidsregels toe, omdat er geen omstandigheden zijn die de toepassing onevenredig maken.
45. De basisboete is onder meer afhankelijk gesteld van het bereik van de overtreder. Ten aanzien van bereik is er een onderverdeling gemaakt tussen een bereik met meer dan 500.000 huishoudens (tabel 1), een bereik van 25.000 tot 500.000 huishoudens (tabel 2) en een bereik onder de 25.000 huishoudens (tabel 3). In de Beleidsregels is opgenomen dat cmoa's toegankelijk zijn via internet en dat zij als gevolg hiervan in potentie een landelijk bereik hebben. Dit betekent dat zij in principe in de tabel uit de Beleidsregels met de hoogste bedragen vallen (tabel 1). Eenzelfde geldt voor video-uploaders, aangezien zij eveneens via internet toegankelijk zijn.
46. Het TikTok profiel [x] is toegankelijk via internet en heeft in potentie een landelijk bereik. Als gevolg heeft dit profiel een bereik van meer dan 500.000 huishoudens en is tabel 1 uit artikel 6 van de Beleidsregels van toepassing. In de Beleidsregels staat echter ook dat



het Commissariaat erkent dat het niet onder elke omstandigheid te billijken is om een boete uit de tabel met de hoogste bedragen op te leggen (tabel 1), ook al is het bereik via internet in potentie groot. Om vast te stellen of dit te billijken is kan het Commissariaat de omvang en omzet van de overtreder betrekken.

47. De onderneming van [xxx] RK Content Creation betreft een eenmanszaak en is niet groot in omvang. Daarnaast ontving het Commissariaat enkele documenten van [xxx] waaruit de omzet van RK Content Creation over 2023 blijkt. De omzetgegevens hebben ertoe geleid dat het Commissariaat besluit dat het niet te billijken is om een boete uit de tabel met de hoogste bedragen op te leggen (tabel 1). Die boetebedragen staan namelijk niet in redelijke verhouding tot de gegenereerde omzet. In plaats daarvan verklaart hij **tabel 2** van toepassing. Dit is één tabel onder tabel 1 en bevat lagere boetebedragen.
48. De basisboete is ook afhankelijk van de norm die is overtreden. De Beleidsregels categoriseren de artikelen uit de Mediawet 2008 in categorie a, b of c. Het overtreden artikel 3.5b, eerste lid, van de Mediawet 2008 valt in **categorie c** (op grond van artikel 4 van de Beleidsregels).
49. Tot slot is de basisboete afhankelijk van de ernst van de overtredingen van artikel 3.5b, eerste lid, van de Mediawet 2008. Het Commissariaat merkt de overtreding in de video voor [d] aan als een **ernstige overtreding** (zwaarte III), als bedoeld in artikel 5 van de Beleidsregels. Het Commissariaat merkt de overtreding aan als ernstig omdat een belangrijke kernwaarde is geschonden, namelijk de herkenbaarheid van reclame. De video bevat reclame en dit is op geen enkele wijze kenbaar gemaakt aan de kijker, waardoor de reclame niet als zodanig herkenbaar is. Onder de volgers van [xxx] bevinden zich ook minderjarigen, die over het algemeen gevoeliger zijn voor reclame. Om die reden moet reclame zeker voor hen als zodanig te herkennen zijn, zodat zij hiervan op de hoogte raken en de uitspraken van [xxx] beter op waarde kunnen schatten. [xxx] heeft in haar zienswijze aangegeven dat ze niet wist dat barterdeals aan te merken zijn als reclame en dat zij hierom geen vermelding had toegevoegd. Zij is echter op meerdere momenten geïnformeerd over de regelgeving en nadat in de waarschuwing is uitgelegd dat zij in de video de regelgeving overtrad, heeft ze de video niet aangepast. Hierdoor is de situatie blijven bestaan dat er meer kijkers de video konden zien, zonder dat de reclame als zodanig te herkennen was.
50. Tegen het kwalificeren van de overtreding als ernstig heeft [xxx] in haar zienswijze ingebracht dat er sprake was van een barterdeal en dat ze daarom geen financiële inkomsten heeft verkregen uit het maken van de video. Ze stelt dat het Commissariaat dit moet betrekken bij de berekening van de hoogte van de bestuurlijke boete. Deze omstandigheid doet volgens het Commissariaat niet af aan de ernst van de overtreding. Ook bij een barterdeal heeft [xxx] voordeel verkregen bestaande uit het ontvangen van een product en is met de adverteerder afgesproken om een video te maken om hun product onder de aandacht te brengen. Bij dergelijke afspraken merkt het Commissariaat de video aan als reclame en die reclame moet als zodanig herkenbaar zijn. Die overtreding is ernstig op grond van de in randnummer 49 gestelde redenen. De Beleidsregels geven verder aan dat bij het vaststellen van de hoogte van de boete kan worden meegenomen dat de overtreder financiële of andere voordelen heeft verkregen

bij de overtreding. Die boeteverhogende omstandigheid neemt het Commissariaat niet mee omdat het voordeel bestaande uit het ontvangen product minimaal is.

51. Het Commissariaat kan per overtreding een bestuurlijke boete opleggen, maar hij neemt de resterende drie video's samen omdat de overtredingen in die video's soortgelijk zijn. De drie video's merkt het Commissariaat aan als een **zware overtreding** van artikel 3.5b, eerste lid, van de Mediawet 2008. Daarin betreft het Commissariaat dat de reclame in de video's niet als zodanig herkenbaar is, maar dat er wel een vermelding is opgenomen aan het einde van de beschrijving. Die vermelding is 'ad'. Die vermelding leidt er niet toe dat de reclame als zodanig herkenbaar is, omdat de vermelding niet zichtbaar is bij de standaardweergave van de video's, maar wijst er op dat [xxx] niet heeft willen verzwijgen dat er sprake is van reclame. Tegelijkertijd is [xxx] op meerdere momenten geïnformeerd over de regelgeving en had zij moeten weten hoe zij kenbaar kon maken dat er sprake is van reclame. Zeker na het ontvangen van de waarschuwing had zij de video's moeten aanpassen, aangezien dat verzoek bij haar is neergelegd. Gezien het vorenstaande merkt het Commissariaat de overtreding niet aan als ernstig, maar als zwaar.
52. In conclusie, bij de toepassing van tabel 2, een ernstige overtreding en een zware overtreding van een norm uit categorie c hanteert het Commissariaat als uitgangspunt respectievelijk de basisboetes van €5.500 en €2.600, in totaal €8.100 (artikel 6, vierde lid, van de Beleidsregels). De aanwezigheid van boeteverhogende of boeteverlagende omstandigheden kunnen leiden tot aanpassing van dit bedrag.
Boeteverhogende of boeteverlagende omstandigheden
53. Boeteverhogende of boeteverlagende omstandigheden kunnen leiden tot aanpassing van de bestuurlijke boete. Volgens de Beleidsregels kan als boeteverlagende omstandigheid worden aangemerkt dat de overtreder na de overtreding maatregelen heeft getroffen ter voorkoming van herhaling van overtredingen.
54. [xxx] heeft in haar zienswijze aangegeven dat zij inmiddels het 'certificaat voor influencers' heeft gehaald en de toets hiervoor heeft afgelegd. Ze heeft aangegeven nu scherp te zijn op de naleving van de regelgeving en dit toe te passen op al haar kanalen op sociale media. Ook heeft zij toegelicht dat zij de vier video's inmiddels heeft aangepast. Ook in de video's die zij na het ontvangen van het sanctievoornemen heeft geplaatst, heeft zij op een herkenbare manier de reclame aangeduid. [xxx] heeft gevraagd om deze omstandigheden én de omstandigheid dat zij het certificaat heeft gehaald, mee te nemen als boeteverlagende omstandigheid omdat hiermee herhaling van overtredingen wordt voorkomen.
55. Het Commissariaat heeft gezien dat [xxx] de vier video's inmiddels heeft aangepast, waardoor de reclames als zodanig herkenbaar zijn. Ook heeft [xxx] laten zien dat zij de regelgeving begrijpt door het 'influencer certificaat' te behalen en die regelgeving op de juiste manier toe te passen in de video's die zij hierna op haar sociale mediakanalen heeft geplaatst. Deze stappen laten zien dat zij maatregelen heeft getroffen om herhaling van overtredingen te voorkomen en daarom neemt het Commissariaat deze omstandigheden mee als boeteverlagend.



56. Deze omstandigheden in aanmerking genomen legt het Commissariaat een bestuurlijke boete op van €6.075, welke volgens het Commissariaat evenredig is aan de ernst van de overtredingen.

H. Conclusie

57. Gelet op het vorenstaande legt het Commissariaat RK Content Creation wegens overtreding van artikel 3.5b, eerste lid, van de Mediawet 2008 een bestuurlijke boete op van €6.075.

I. Openbaarmaking

58. Het Commissariaat zal de volledige tekst van het besluit, met uitzondering van bepaalde daarin vermelde persoonsgegevens en vertrouwelijke bedrijfsgegevens, openbaar maken door publicatie op zijn website. De publicatie vindt plaats veertien dagen nadat het besluit op de in artikel 3:41 van de Algemene wet bestuursrecht voorgeschreven wijze is bekendgemaakt. Het Commissariaat ziet daartoe geen belemmering op grond van artikel 5.1 van de Wet open overheid.

Hilversum, 18 juni 2024
Commissariaat voor de Media

drs. Amma Asante
voorzitter

mr. Peter Eijsvoogel
commissaris

Belanghebbenden die zich met dit besluit niet kunnen verenigen, kunnen op grond van de Algemene wet bestuursrecht binnen zes weken na de dag waarop dit besluit is bekendgemaakt bezwaar maken bij het Commissariaat voor de Media, postbus 1426, 1200 BK, te Hilversum. Bezwaar kan ook worden gemaakt via het E-loket op de website van het Commissariaat voor de Media (www.cvdm.nl).



Bijlage 1: juridisch kader

Artikel 1.1 Mediawet 2008

Reclameboodschap: uiting in welke vorm dan ook, niet zijnde een telewinkelloodschap, waarmee onmiskenbaar wordt beoogd het publiek te bewegen tot het kopen van een bepaald product of het gebruik maken van een bepaalde dienst, dan wel gunstig te stemmen ten aanzien van een bepaald bedrijf, een bedrijfstak of een bepaalde instelling teneinde de verkoop van producten of de afname van diensten te bevorderen.

Artikel 3.5b, eerste lid, Mediawet 2008

Reclame- en telewinkelloodschappen, gesponsord programma-aanbod en productplaatsing zijn als zodanig herkenbaar.

Artikel 3.29d Mediawet 2008

Op commerciële mediadiensten op aanvraag zijn de artikelen 3.5, 3.5b (...) van overeenkomstige toepassing met uitzondering van de artikelen 3.16, tweede lid, aanhef en onderdeel a, en 3.19b, derde lid, onderdeel b.