

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. CDMC WORKS BV

(dossier nr. 2025/687)

BESLISSING nr. 2025/049

27 oktober 2025

In de zaak van VRM tegen CDMC Works BV,

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 27 oktober 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 "Ik Werkte Vermomd In Een Winkel Voor 1 Dag.. (Grappig) #720", die op 29 juni 2025 door 'CDMC Works BV' op het YouTube-kanaal 'CEMI Celine & Michiel' werd geplaatst, als niet-lineaire uitzending aan een onderzoek onderworpen.
2. Op 16 september 2025 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving.
3. Op 22 september 2025 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, CDMC Works BV in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 24 september 2025 aan CDMC Works BV meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. CDMC Works BV bezorgt via haar raadslieden schriftelijke opmerkingen aan de VRM per brief van 7 oktober 2025. Zij vraagt hierbij niet om gehoord te worden.

6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 27 oktober 2025 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. De onderzoekscel heeft de voormelde op 29 juni 2025 op het YouTube-kanaal 'CEMI Celine & Michiel' (met ongeveer 13,9 miljoen abonnees) geplaatste video "Ik Werkte Vermomd In Een Winkel Voor 1 Dag.. (Grappig) #720" (met op het moment van de monitoring 285 965 weergaven) onderzocht.

Zij stelt in de eerste plaats vast dat de beschrijving onder de video (waarvan enkel de eerste drie regels meteen zichtbaar zijn zonder op de beschrijving of op de knop 'meer' te klikken) het woord "*advertentie*" of "*publiciteit*" niet vermeldt en dat ook de 'platform disclosure'-functionaliteit ("*bevat betaalde promotie*") niet werd geactiveerd. Verderop in de beschrijving staat: "*Deze video bevat geen betaalde samenwerking of gekregen producten.*" Voor, tijdens en na de video worden YouTube-advertenties getoond.

8. De onderzoekscel wijst er vervolgens op dat Céline Dept en Michiel Callebaut aan het begin van de video als volgt aangeven dat ze zich in een schoenenwinkel van 'Torfs' bevinden: "*Hallo iedereen, welkom bij onze nieuwe video. Mijn naam is Michiel. Mijn naam is Celine. En vandaag wordt een superleuke video, want wij staan achter de schermen bij Torfs.*"

Het concept van de video (duurtijd ongeveer 20 minuten) bestaat erin dat Céline Dept zich vermomt als schoenenverkoopster in deze 'Torfs'-winkel. Zij zal kinderen aanspreken en uitnodigen om schoenen te passen en te kiezen. Hierbij komen de CEMI-schoenen uitgebreid aan bod. Michiel Callebaut volgt vooral mee achter de schermen met een verborgen camera. Er wordt telkens gekeken hoe lang het duurt vooraleer het kind door de vermomming heen kan kijken en Céline Dept herkent. Ten slotte krijgen de kinderen de gekozen CEMI-schoenen cadeau.

De onderzoekscel voegt tevens transcripties toe van onderdelen van de conversaties van Céline Dept met zeven kinderen die deelnemen aan het gebeuren.

Aan het einde van de video worden de CEMI-schoenen afgerekend aan de kassa bij 'Torfs'. De kassierster zegt: "*Voor alle CEMI samen is dat 687,70 euro alsjeblieft.*"

9. Bij haar analyse verduidelijkt de onderzoekscel dat met de omzetting in 2021 van de herziene Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten in het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het

Mediadecreet), kanalen en profielen op sociale mediadiensten zoals YouTube ook beschouwd kunnen worden als audiovisuele mediadiensten of omroepdiensten (overeenkomstig artikel 2, 26°, van het Mediadecreet).

Volgens de onderzoekscel voldoet het YouTube-kanaal 'CEMI Celine & Michiel' van CDMC Works BV 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: Céline Dept en Michiel Callebaut (CDMC Works BV) 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.

CDMC Works BV is de rechtspersoon en Céline Dept en Michiel Callebaut zijn de natuurlijke personen die de verantwoordelijkheid dragen voor de keuze van de inhoud van het YouTube-kanaal 'CEMI Celine & Michiel'. Volgens de onderzoekscel gaat het dus om 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. Volgens de onderzoekscel bevat de video commerciële communicatie voor 'Torfs'. 'Torfs' en de CEMI-schoenen die exclusief te koop zijn bij 'Torfs' worden gepromoot, waarvoor CDMC Works BV een financiële betaling en/of een andere vergoeding ontving.

De CEMI-schoenen zijn van het merk 'Torfs'. Het merk 'Torfs' en de CEMI-schoenen worden herhaaldelijk genoemd en positief besproken. De CEMI-schoenen worden expliciet getoond, besproken en aangeprezen. De filmsetting in de winkel 'Torfs' is duidelijk commercieel, aldus de onderzoekscel. De winkel wordt als een aantrekkelijke en fijne plaats gepresenteerd. De kinderen worden zeer sterk aangespoord om CEMI-schoenen te kiezen en krijgen deze gratis, wat een sterke commerciële prikkel is.

Deze elementen zijn volgens de onderzoekscel bedoeld om het merk 'Torfs' en hun CEMI-schoenen positief onder de aandacht te brengen. Céline Dept, een kinderidool, zegt meermaals op overtuigende wijze hoe mooi en leuk de CEMI-schoenen (beschikbaar in de maten 29 tot en met 38, typische maten voor kinderen) zijn.

11. De onderzoekscel is hierbij van oordeel dat de commerciële communicatie voornamelijk gericht is op kinderen: de kinderen die meespelen in de video zijn jonger dan 12 jaar (een kind geeft expliciet aan 6 jaar te zijn); de kinderen spreken over schoenmaten die typisch zijn voor kinderen (30, 34, 35, 36); de context en de aard van de interacties (zoals het speels passen van schoenen, het springen en lopen om schoenen te testen, en het enthousiasme rond het gratis verkrijgen van schoenen) wijzen erop dat de doelgroep voornamelijk uit kinderen bestaat, vermoedelijk in de leeftijdscategorie van 6 tot 10 jaar. Ook het taalgebruik, de speelse presentatie, de eenvoudige verhaallijn, de vrolijke en luchtige achtergrondmuziek, het lettertype van de sporadische ondertitels en de spelvorm zelf is afgestemd op kinderen.

Volgens de onderzoekscel wordt de commerciële communicatie die in deze video vervat zit echter op geen enkele wijze als zodanig herkenbaar gemaakt voor de jonge kijkers en begaat de omroeporganisatie CDMC Works BV bijgevolg een inbreuk op artikel 71 van het Mediadecreet.

12. De onderzoekscel is verder van oordeel dat de betrokken video een kinderprogramma is in de zin van artikel 2, 19°, van het Mediadecreet (een programma dat zich voornamelijk richt op kinderen) en productplaatsing voor CEMI-schoenen en 'Torfs' (het merk en de producten) bevat.

Aangezien productplaatsing in kinderprogramma's verboden is, begaat de omroeporganisatie CDMC Works BV volgens de onderzoekscel ook een inbreuk op artikel 99 van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

13. Artikel 2, 5°, 15°, 18°, 19°, 24°, 26°, 27° en 30°, 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;

15° jongere: een persoon vanaf twaalf jaar tot onder de leeftijd van zestien jaar;

18° kind: een persoon onder de leeftijd van twaalf jaar;

19° kinderprogramma: een programma dat zich voornamelijk richt tot kinderen, wat onder meer kan blijken uit de inhoud, het tijdstip van uitzenden, de vormgeving, de presentatie en de wijze van aankondiging;

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;

30° productplaatsing: elke vorm van audiovisuele commerciële communicatie die bestaat in het opnemen van, of het verwijzen naar, een product, dienst of handelsmerk in het kader van een programma of door gebruikers gegenereerde inhoud, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding;"

14. Artikel 71 van het Mediadecreet bepaalt:

"Commerciële communicatie die gericht is op kinderen en jongeren, moet voor hen duidelijk als zodanig herkenbaar zijn."

15. Artikel 99 van het Mediadecreet bepaalt:

"Productplaatsing is verboden in: 1° journaals en politieke informatieprogramma's; 2° consumentenprogramma's; 3° religieuze programma's; 4° kinderprogramma's.

Goederen en diensten gratis ter beschikking stellen wordt alleen als productplaatsing gekwalificeerd als het gaat om goederen of diensten van

grote waarde. De Vlaamse Regering bepaalt nadere criteria met betrekking tot de kwalificatie van goederen en diensten van grote waarde.”

A. Argumenten van CDMC Works BV

16. CDMC Works BV betwist dat de video een inbreuk zou vormen tegen de artikelen 71 en 99 van het Mediadecreet. Het enige doel van de video was immers om haar volgers te entertainen door te testen hoelang Céline Dept vermomd kon blijven als schoenenverkoopster. De video diende dan ook als ‘meet & greet’, waar Céline Dept de kans had om enkele van haar fans te ontmoeten, en hen hierdoor een fijne dag te laten beleven.
17. Wat de vermeende inbreuk op artikel 71 van het Mediadecreet betreft, geeft CDMC Works BV aan dat er geen sprake is van commerciële communicatie. Niet alleen is het voornaamste doel van de video niet om een product of merk te promoten, ook heeft zij geen vergoeding ontvangen voor het maken van de video. De schoenen die Céline Dept aan haar fans geeft, heeft zij uit eigen zak betaald aan de kassa. De video werd geheel uit eigen beweging opgenomen en gepubliceerd, en er werd bijvoorbeeld ook geen ‘affiliate link’ opgenomen in de beschrijving, op basis waarvan zij een vergoeding zou kunnen krijgen. Bijgevolg diende ook niet zichtbaar te worden gemaakt dat het om commerciële communicatie ging.
18. Zelfs indien toch zou besloten worden dat er sprake is van commerciële communicatie, dan is die volgens CDMC Works BV in ieder geval niet gericht op kinderen en jongeren, waardoor artikel 71 van het Mediadecreet niet van toepassing is.

CDMC Works BV voert aan dat de interactie die Céline Dept heeft met de kinderen in de winkel – het feit dat zij met kinderen praat en hierbij een sociaal gebruikelijke en acceptabele houding aanneemt ten aanzien van deze kinderen – niet rechtstreeks met zich meebrengt dat de video kinderen als doelpubliek heeft. De video is wel met kinderen, maar dit is niet hetzelfde als gericht zijn op kinderen.

Het doelpubliek blijft volgens haar een kwestie van perceptie. Zij maakt gezinsvriendelijke, laagdrempelige en luchtige content, waar alle leeftijden van genieten. Aldus is het de hele familie die wordt gevisieerd en kinderen zullen samen kijken met hun ouders.

CDMC Works BV meent dat het onderzoeksrapport uitgaat van tal van subjectieve aannames. Zo bepaalt het feit dat schoenen van bepaalde maten voorkomen in een video volgens haar niet bij wijze van algemene regel dat die video zich hoofdzakelijk richt tot een publiek dat qua leeftijd verband

houdt met deze goederen. CEMI-schoenen worden overigens verkocht tot de schoenmaat 39 (en niet 38 zoals verkeerdelijk wordt gesteld in het onderzoeksrapport), hetgeen geen kindermaat is. Dat de kinderen de schoenen passen en ermee springen en lopen, is volgens haar gewoon gedrag dat niet specifiek speels is. Ook de getoonde interactie is de gebruikelijke enthousiaste manier van doen van Céline Dept, die het publiek van haar gewoon is. Nagenoeg al haar content bestaat uit luchtige en vrolijke materie, en het geviseerde lettertype wordt in veel van haar video's gebruikt. Deze creatieve keuzes zorgen voor een laagdrempelige content, waarmee ze slaagt in haar doel om zo veel mogelijk volgers van alle leeftijden te bereiken.

Zij verwijst hiervoor naar de statistieken van de kijkers en het kanaal, die aantonen dat de leeftijden sterk variëren en het doelpubliek veel ruimer en diverser is dan kinderen. Het totale aantal kinderen in Vlaanderen en Nederland zou in ieder geval ook maar een fractie bedragen, of zelfs kunnen bedragen, van de ongeveer 14 miljoen volgers van CEMI. Bovendien heeft YouTube ook een leeftijdsbeperking van minimaal 13 jaar waardoor moeilijk kan worden aangenomen dat CEMI zich actief en hoofdzakelijk richt op kinderen onder de 12 jaar.

CDMC Works BV brengt tot slot aan dat de VRM reeds eerder besliste dat wanneer een programma gericht is tot een breed publiek, met inbegrip van volwassenen, en niet voornamelijk kinderen, er geen sprake is van een kinderprogramma. Zo werd in 2012 beslist dat de uitzending van de tekenfilm 'Ratatouille' niet als een kinderprogramma kwalificeerde.

19. Er is volgens CDMC Works BV ook geen sprake van een inbreuk op artikel 99 van het Mediadecreet inzake productplaatsing.

Niet alleen is er geen sprake van een kinderprogramma, maar er werden in dit geval ook geen goederen ter beschikking gesteld aan CDMC Works BV. De schoenen dienden als cadeau voor haar fans en werden door CDMC Works BV zelf betaald.

Mocht de VRM van oordeel zijn dat er toch goederen ter beschikking werden gesteld, dan nog kwalificeert dit hier niet als productplaatsing. Er is namelijk enkel productplaatsing als de gratis ter beschikking gestelde goederen van grote waarde zijn, hetgeen hier niet het geval is.

20. In ondergeschikte orde wordt gevraagd om zo veel mogelijk rekening te houden met de goede trouw van CDMC Works BV. Occasionele reclame duidt zij telkens aan. Zij meende ook oprecht dat in voorliggend geval geen sprake was van commerciële communicatie, maar heeft na de brief van de VRM desalniettemin een vermelding toegevoegd.

B. Beoordeling

21. Televisieomroeporganisaties die onder de bevoegdheid ressorteren van de Vlaamse Gemeenschap, moeten voldoen aan de bepalingen uit het Mediadecreet, waaronder deze inzake commerciële communicatie. Dit geldt dus ook voor content creators, influencers en vloggers die onder de definitie van omroeporganisatie (uit artikel 2, 26°, van het Mediadecreet) vallen.
22. Om dit te verduidelijken heeft de VRM, naar aanleiding van de omzetting van de herziene Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten in het Mediadecreet¹, en de (mogelijke) gevolgen hiervan voor personen die video's op sociale media plaatsen, in december 2021 het 'Content Creator Protocol' (hierna: het 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 CDMC Works BV.

In het CCP worden ook aanwijzingen gegeven voor het duidelijk herkenbaar maken van commerciële communicatie voor volgers en kijkers. Zo wordt bij de veelgestelde vragen over het CCP bijvoorbeeld aangegeven dat wanneer men een kledinglijn uitbrengt samen met een merk en de partner vermeld wordt, de video dient te worden gelabeld. Daarnaast bevat het CCP ook een apart onderdeel over commerciële communicatie (en content) gericht op minderjarigen, in het bijzonder kinderen.

De VRM dient echter steeds *in concreto*, geval per geval, te beoordelen, op basis van het geheel van voorliggende feiten, of al dan niet een inbreuk voorligt op specifieke bepalingen inzake commerciële communicatie.

23. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat CDMC Works BV 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: 'CEMI Celine & Michiel' (YouTube). Hierop heeft zij op 29 juni 2025 een video geplaatst die zich afspeelt in een schoenenwinkel van het merk 'Torfs' en waarin de aldaar verkrijgbare schoenen uit de CEMI-collectie een belangrijke rol spelen.
24. De definitie van commerciële communicatie in artikel 2, 5°, van het Mediadecreet neemt de beelden of geluiden als uitgangspunt om te oordelen of die beelden of geluiden dienen om goederen, diensten of het imago van een natuurlijke persoon of een rechtspersoon rechtstreeks of onrechtstreeks

¹ 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.

te promoten, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of voor zelfpromotie.

De VRM moet derhalve op basis van de uitgezonden beelden en geluiden onderzoeken of er sprake is van commerciële communicatie voor (de producten van) 'Torfs' en met name of de elementen promotioneel karakter en betaling of soortgelijke vergoeding aanwezig zijn.

25. Uit het betrokken audiovisueel materiaal blijkt in dit verband dat het merk 'Torfs' en de CEMI-schoenen uitgebreid aan bod komen in deze video. Deze merkbenamingen worden meerdere keren genoemd en verschijnen ook veelvuldig in beeld gedurende de video.

De twee protagonisten in de video geven in het begin aan dat zij zich in een 'Torfs'-winkel bevinden en verder in de video is ook sprake van *"een documentaire voor Torfs"*. Doorheen de ganse video regent het bovendien positieve uitlatingen vanwege de – bij kinderen zeer populaire – volwassen protagonisten over de CEMI-schoenen die aan de kinderen worden gepresenteerd, bijvoorbeeld als volgt: *"Ziet er best cool uit hé.", "Eerlijk, die zijn wel heel mooi. Je hoeft er niet voor te betalen. Zou dat dan wel mogen van mama?", "Ja, die vind ik ook wel heel leuk.", "Gevaarlijk om kapot te gaan? Dat zullen geen CEMI-schoenen zijn, want CEMI-schoenen zijn onbreekbaar.", "Ze zien er wel heel mooi uit bij jou, moet ik zeggen. Verkocht. En eh ik heb goed nieuws hé. Alle CEMI-schoenen, deze zondag gratis.", "Kijk eens in de spiegel. Wat denk je? Het zijn wel mooie slippers, moet ik zeggen hé?"*.

Deze uitingen zijn duidelijk waarneembaar en zijn uitermate geschikt om een positieve houding van het publiek – en met name jonge kinderen – ten opzichte van het merk en de producten te bevorderen. De voorliggende beelden en bewoordingen zijn inderdaad onmiskenbaar commercieel en promotioneel van aard, nu de kinderen in lovende bewoordingen naar het aanbod van CEMI-schoenen worden gestuurd en de aldus aangeprezen schoenen gratis ontvangen als een zeer begerenswaardig iets.

Mede gelet op de bestaande commerciële verhouding tussen CDMC Works BV / CEMI en het merk 'Torfs' kan hierbij bezwaarlijk worden voorgehouden dat de betrokken schoenencollectie en de winkelketen waar deze exclusief verkrijgbaar zijn, als het ware toevallig als setting voor deze video zouden zijn gebruikt. Er kan daarentegen moeilijk worden ontkend dat deze video net kadert binnen deze commerciële verhouding en aldus onmiskenbaar bijdraagt tot de promotie van zowel het merk waarmee commercieel wordt samengewerkt als het betrokken productgamma ervan.

Het in het verweer als "enige" bestempelde doel van de video – om ter vermaak uit te testen hoelang het zou duren vooraleer de als schoenenverkoopster vermomde Céline Dept zou worden herkend –, had overigens evenzeer kunnen worden gerealiseerd zonder, zoals hier het geval

is, doorlopend en eenzijdig een bepaalde collectie te benadrukken bij een specifiek merk waarmee CDMC Works BV / CEMI een commerciële verhouding heeft.

Voor zover nodig kan hierbij nog worden opgemerkt dat het weinig waarschijnlijk is dat andere omroeporganisaties zomaar op dezelfde wijze toegang zouden krijgen tot een winkel van de betrokken keten om een dergelijke video te maken, maar dat hier integendeel in elk geval ook sprake is van het verlenen van een voordeel aan CDMC Works BV bestaande uit de toegang tot een exclusieve locatie om het programma te filmen.

Het loutere feit dat aan het einde van de video de betaling van de weggeschonken CEMI-schoenen aan de kassa door Céline Dept in beeld wordt gebracht – met daarbij overigens het ‘Torfs’-logo en de dozen CEMI-schoenen duidelijk in beeld – en hiervoor een kassaticket en een factuur werden uitgereikt, kan bij dit alles dan ook niet worden aanvaard als bewijs van het ontbreken van commerciële communicatie in de betrokken video.

26. Uit de voormelde beelden en geluiden blijkt vervolgens naar het oordeel van de algemene kamer duidelijk dat de betrokken commerciële communicatie die doorheen het programma verweven zit, gericht is op kinderen in de zin van artikel 71 van het Mediadecreet.

Niet alleen brengt de video immers doorlopend jonge kinderen in beeld, maar het ganse opzet van de video is erop gericht om een bepaald gamma van schoenen te promoten ten aanzien van personen onder de leeftijd van twaalf jaar, nu deze kinderen hun leeftijdsgenoten te zien krijgen in een voor hen aantrekkelijke setting die onlosmakelijk verband houdt met een enkel specifiek schoenmerk. Verschillende elementen van de kwestieuze video, zoals de speelse presentatie en vormgeving en het gesproken en geschreven taalgebruik – hoewel elk op zich genomen misschien niet doorslaggevend – dragen hiertoe bij en versterken elkaar, nu zij *in casu* immers allen op eenduidige wijze worden ingezet om de CEMI-schoenen en het merk ‘Torfs’ positief onder de aandacht te brengen bij kinderen.

Zelfs indien de betrokken schoenen ook in bepaalde volwassenenmaten beschikbaar zouden zijn, doet dit geen afbreuk aan het feit dat de collectie (die overigens op de website van ‘Torfs’ vermeld staat voor “meisjes” en “jongens” en niet voor “dames” en “heren”) en de winkelsectie waarin wordt gefilmd op kinderen zijn gericht.

De door CDMC Works BV aangehaalde cijfergegevens volstaan hierbij niet om afbreuk te doen aan deze feitelijke vaststellingen.

27. Wat tot slot de herkenbaarheid van de betrokken commerciële communicatie betreft, kan slechts worden vastgesteld dat de video geen duidelijke aanduiding van het commerciële karakter ervan bevatte.

Zo werd het woord “*advertentie*” of “*publiciteit*” niet vermeld en ook de ‘platform disclosure’-functionaliteit (“*bevat betaalde promotie*”) werd niet geactiveerd.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat CDMC Works BV bij de betreffende video commerciële communicatie die gericht is op kinderen voor hen niet duidelijk als zodanig herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft CDMC Works BV de bepalingen van artikel 71 van het Mediadecreet geschonden.

28. De betrokken commerciële communicatie kan bovendien meer specifiek als productplaatsing in de zin van artikel 2, 30°, van het Mediadecreet worden gekwalificeerd.

Rekening houdend met de hoger reeds in aanmerking genomen elementen, dient echter te worden vastgesteld dat het hier gaat om productplaatsing in een programma dat zich voornamelijk richt tot kinderen in de zin van artikel 2, 19°, van het Mediadecreet.

Bijgevolg heeft CDMC Works BV met de onderhavige video tevens artikel 99 van het Mediadecreet geschonden, dat immers productplaatsing in kinderprogramma’s verbiedt.

29. Bij het bepalen van de sanctie houdt de VRM rekening met het gegeven dat inbreuken op bepalingen inzake commerciële communicatie die de bescherming van kinderen beogen, ernstige inbreuken zijn. Bovendien wordt rekening gehouden met het aanzienlijke bereik van de betrokken video.

Gelet op de aard van de inbreuken en de omstandigheden van de zaak, is in voorliggend geval een administratieve geldboete van 5000 euro een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van CDMC Works BV inbreuken vast te stellen op artikel 71 en artikel 99 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet CDMC Works BV een administratieve geldboete van 5000 euro op te leggen.

Aldus beslist te Brussel op 27 oktober 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.