

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. OUSSIFOOTY BV

(dossier nr. 2025/691)

BESLISSING nr. 2025/052

24 november 2025

In de zaak van VRM tegen Oussifooty 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 24 november 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 “IRL Super Cup FINAL! 🏆 PSGFR Vs TottenhamGB”, die op 13 augustus 2025 door ‘Oussama Nacer (Oussifooty BV)’ op het YouTube-kanaal ‘OussiFooty’ werd geplaatst, aan een onderzoek onderworpen.
2. Op 3 oktober 2025 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande een mogelijke overtreding van de regelgeving.
3. Op 27 oktober 2025 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Oussifooty BV in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 30 oktober 2025 aan Oussifooty BV meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

De VRM vraagt hierbij of Oussifooty BV akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting.
5. Oussifooty BV heeft geen gebruik gemaakt van de mogelijkheid om schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen of te worden gehoord.
6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 24 november 2025 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. De onderzoekscel heeft de voormelde op 13 augustus 2025 op het YouTube-kanaal 'OussiFooty' (met ongeveer 3.610.000 abonnees) geplaatste video "IRL Super Cup FINAL! 🏆 PSGFR Vs TottenhamGB" (met ongeveer 14.600 weergaven) onderzocht.

Zij verwijst in dit verband tevens naar eerdere contactmomenten met (het management van) Oussama Nacer (Oussifooty BV) op 16 augustus 2023, op 29 augustus 2023 en op 5 februari 2024, naar aanleiding van video's waarin mogelijk commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt. Hierbij werden telkens de regelgeving en meer bepaald het 'Content Creator Protocol' (hierna: het CCP) van de VRM toelicht. Latere e-mails op 27 juni 2024 en op 11 december 2024 omwille van gelijkaardige feiten bleven onbeantwoord.

De in het geding zijnde video toont hoe 'OussiFooty' (Oussama Nacer) deel mag uitmaken van de openingsceremonie van de UEFA Super Cup, waarbij hij samen met anderen op het veld de vlag zwaait in het midden van het stadion. De sfeer en beleving van het evenement worden gedeeld met de kijkers via een persoonlijke 'Point of View'-livestream (een live video-uitzending waarbij de kijker het evenement beleeft vanuit het perspectief van de maker). De video blijft ook niet-lineair beschikbaar via YouTube. Er werd geen beschrijving toegevoegd aan deze video.

De onderzoekscel voert aan dat 'Just Eat Takeaway' hierbij herhaaldelijk wordt genoemd als partner die deze ervaring mogelijk gemaakt heeft. Het logo van 'Just Eat Takeaway' is bijna gedurende de hele video (met een duurtijd van 48 minuten) duidelijk zichtbaar in de rechterbovenhoek van de video. Onder het logo wordt volgende slogan vermeld: *"Official food delivery partner"*. Het merk wordt ook meermaals auditief vermeld door 'OussiFooty': *"Together with Just Eat. Let's make it happen. Let's make it happen. Hey. Hey, this is lit. Come on."*, *"Oh, this is going to go crazy. Shout out Just Eat for making this possible, guys. The POV you're going to be watching right now is all special thanks to Just"*, *"UFA Super Cup final in UD live the ceremony with Just E Takeaway. This is incredible. Let the show begin."*, *"Hey, this is mental guys. Really, thank you so much for watching. I'm going to be doing a lot more of this. This was just a little test, little one, but you enjoy the game. You guys don't stream that. But thank you so much Takeaway for bringing me out here and I'll see you guys in the next one. Big love. Oh jeez."*.

8. Bij haar analyse verduidelijkt de onderzoekscel dat met de omzetting in het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: 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 onderzoeksceel voldoet het YouTube-kanaal 'OussiFooty' van Oussama Nacer (Oussifooty BV) aan de voorwaarden om beschouwd te worden als een omroepdienst (en meer bepaald een audiovisuele mediadienst of televisiedienst).

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: Oussama Nacer (Oussifooty BV) 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.

Oussama Nacer is de natuurlijke persoon en Oussifooty BV is de rechtspersoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het YouTube-kanaal 'OussiFooty'. Volgens de onderzoeksceel gaat het dus om een omroeporganisatie (overeenkomstig artikel 2, 27°, van het Mediadecreet), die omroepdiensten aanbiedt en bijgevolg de bepalingen uit het Mediadecreet met betrekking tot commerciële communicatie moet naleven.

9. 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. ("*Advertising*" / "*Advertisement*" kan bij een anderstalig publiek.)
2. Het merk, product of dienst is getagd aan het begin van de beschrijving.
3. De "*disclosure feature*" ("*bevat betaalde promotie*") 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 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.

De onderzoekscel geeft aan dat deze en andere informatie rond het duidelijk herkenbaar maken van commerciële communicatie in online video's op sociale mediaplatformen ook via het CCP beschikbaar is op de website van de VRM (<https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol>).

10. Volgens de onderzoekscel bevat de kwestieuze video commerciële communicatie die niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt voor de kijkers.

Zij voert aan dat 'Just Eat Takeaway' in deze video wordt gepromoot, waarvoor Oussama Nacer (Oussifooty BV) een financiële betaling en/of een andere vergoeding ontving.

Oussama Nacer ('OussiFooty') benoemt 'Just Eat Takeaway' herhaaldelijk als partij "die dit mogelijk maakt" en "die hem hier gebracht heeft", waarvoor hij 'Just Eat Takeaway' ook bedankt, wat wijst op een (financieel en/of in natura) ontvangen voordeel in de zin van de definitie van commerciële communicatie (art. 2, 5°, van het Mediadecreet). 'Just Eat Takeaway' is de officiële partner van UEFA; het is 'OussiFooty' die beslist of en hoeveel het merk in zijn video wordt vermeld. Hij is verantwoordelijk voor de vermelding van een merk in zijn video. Hij vermeldt het merk waarvoor hij in ruil toegang krijgt tot een exclusieve ervaring op een groot evenement. Het logo van 'Just Eat Takeaway' is bijna voortdurend zichtbaar. Het merk wordt daarnaast ook meermaals expliciet auditief genoemd op een positieve wijze ("Shout out Just Eat for making this possible, guys" en "thank you so much Takeaway for bringing me out here").

Wat de herkenbaarheidsvereiste uit artikel 53 van het Mediadecreet betreft, stelt de onderzoekscel vast dat de drie elementen van het CCP niet cumulatief aanwezig waren in de onderzochte video.

Het woord "advertentie", "publiciteit", "advertisement" of "advertising" wordt niet vermeld. Het merk 'Just Eat Takeaway' wordt auditief en voortdurend visueel vermeld in de video. De 'platform disclosure'-functionaliteit ("bevat betaalde promotie") werd niet geactiveerd.

Aan het begin wordt geen enkele melding gemaakt van de aanwezigheid van commerciële communicatie. De kijker kan niet bij eerste oogopslag zien dat deze video commerciële communicatie bevat.

Ook de wijze waarop 'Just Eat Takeaway' auditief wordt vermeld maakt de aanwezigheid van commerciële communicatie voor de kijkers niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar.

Bijgevolg begaat Oussifooty BV, volgens de onderzoekscel, een inbreuk op artikel 53 van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

11. Artikel 2, 5°, 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;

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;”

12. Artikel 53 van het Mediadecreet bepaalt:

“Commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut moeten gemakkelijk als zodanig herkenbaar zijn.”

Beoordeling

13. 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.

14. 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 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 Oussama Nacer (Oussifooty BV).

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.

15. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Oussifooty 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 televisiedienst aanbiedt: 'OussiFooty' (YouTube). Hierop heeft zij op 13 augustus 2025 een video met commerciële communicatie geplaatst waarbij de drie elementen uit het CCP niet cumulatief aanwezig waren.
16. De definitie van commerciële communicatie in artikel 2, 5°, van het Mediadecreet neemt immers 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 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 'Just Eat Takeaway'.

Uit het betrokken audiovisueel materiaal blijkt in dit verband dat het merk 'Just Eat Takeaway' herhaaldelijk aan bod komt in deze video. Deze merkbenaming wordt meerdere keren genoemd en het logo van het merk verschijnt ook quasi doorlopend in beeld gedurende de video (zoals blijkt uit de vaststellingen door de onderzoekscel, zie punt 10 *supra*).

Nu de protagonist in deze video meermaals zelf aangeeft dat het *dankzij* dit merk is dat hij kan deelnemen aan het evenement en dus de kwestieuze video kan maken, zou hierbij bezwaarlijk kunnen worden voorgehouden dat deze talrijke en positieve vermeldingen belangeloos en louter toevallig

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.

zouden zijn.

Er kan dan ook niet anders dan worden besloten dat er bij de voorliggende video sprake is van commerciële communicatie voor 'Just Eat Takeaway', zoals gedefinieerd in artikel 2, 5°, van het Mediadecreet.

Wat vervolgens 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*" (of "*advertisement*" of "*advertising*") niet vermeld en ook de 'platform disclosure'-functionaliteit ("*bevat betaalde promotie*") werd niet geactiveerd.

Dat het betrokken merk wel wordt vermeld in de video, volstaat hierbij op zich zelf genomen geenszins om alsnog de commerciële communicatie in deze video gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken voor de kijker.³

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Oussifooty BV bij de betreffende video commerciële communicatie niet als zodanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Oussifooty BV de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

17. Bij het bepalen van de sanctie wordt rekening gehouden met het gegeven dat dergelijke inbreuk voor het eerst bij VRM-beslissing wordt vastgesteld in hoofde van Oussifooty BV.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Oussifooty BV een inbreuk vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Oussifooty BV hiervoor te waarschuwen.

³ Zie wat de vermelding van het merk of de partner betreft recent bijvoorbeeld ook VRM-beslissingen nr. 2025/008 van 10 maart 2025, nr. 2025/017 van 12 mei 2025, nr. 2025/019 van 16 juni 2025 en nr. 2025/025 van 7 juli 2025.

Aldus beslist te Brussel op 24 november 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.