

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. MAXIMILIAAN VERHEYEN

(dossier nr. 2022/554B)

BESLISSING nr. 2022/037

14 november 2022

In de zaak van VRM tegen Maximiliaan Verheyen,

De Vlaamse Regulator voor de Media (algemene kamer), samengesteld uit:

Dhr C. ADAMS, *voorzitter*,
Dhr P. SOURBRON, *ondervoorzitter*,
Dhr R. LANNOO,
Mevr P. VALCKE,
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 14 november 2022,
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. De onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) heeft de online video's van Maximiliaan Verheyen op de platformdiensten YouTube, Instagram en TikTok aan een onderzoek onderworpen in de periode van 21 augustus tot en met 21 september 2022.

Het monitoringsonderzoek betrof volgende kanalen en profielen: 'Maximiliaan Verheyen' (YouTube), 'maximiliaanverheyen' (Instagram) en '@maximiliaanv' (TikTok).

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

2. Op 22 september 2022 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving voor.
3. Op 26 september 2022 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Maximiliaan Verheyen in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing om een procedure op tegenspraak te starten, wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 3 oktober 2022 aan Maximiliaan Verheyen meegedeeld. Hij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

De VRM vraagt hierbij aan Maximiliaan Verheyen of hij akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting. Hij krijgt in dat geval de mogelijkheid om nog een bijkomende nota in te dienen, ter vervanging van de mondelinge toelichting.

5. Op 9 oktober 2022 ontvangt de VRM schriftelijke opmerkingen van Maximiliaan Verheyen. Hij vraagt daarin niet om ook nog gehoord te worden en dient geen bijkomende nota meer in.
6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 14 november 2022 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. Op 25 januari, 22 maart en 17 juni 2022 werd Maximiliaan Verheyen per e-mail gecontacteerd door de onderzoekscel van de VRM, naar aanleiding van door hem online geplaatste video's waarin mogelijk commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt.

Daarbij werd telkens duidelijk gewezen op de betreffende verplichtingen uit het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) en werd ook verwezen naar de VRM-website voor meer informatie rond de regelgeving en meer bepaald het 'Content Creator Protocol' van de VRM.

8. Op het eerste bericht antwoordde Maximiliaan Verheyen dat hij *"hier zeker op zal letten in de toekomst"*. Op het tweede bericht antwoordde hij met een vraag rond de plaats van de vermelding in de beschrijving en gekregen producten. Deze vragen werden duidelijk beantwoord, aldus de onderzoekscel. Op het derde bericht kwam geen antwoord.
9. Vervolgens heeft de onderzoekscel de video's onderzocht die door Maximiliaan Verheyen online geplaatst werden in de periode van 21 augustus tot en met 21 september 2022 op het YouTube-kanaal 'Maximiliaan Verheyen', het Instagram-profiel 'maximiliaanverheyen' en het TikTok-profiel '@maximiliaanv'.
10. Op het YouTube-kanaal 'Maximiliaan Verheyen' (met ongeveer 4.200 volgers) werden tijdens de onderzochte periode negen video's geüpload die geen commerciële communicatie bevatten of zelfpromotie die duidelijk blijkt uit de context.
11. Op het Instagram-profiel 'maximiliaanverheyen' (met ongeveer 12.600 volgers) werden in de periode van 21 augustus tot en met 21 september 2022, eenenvijftig video's geüpload die geen commerciële communicatie bevatten (of zelfpromotie die duidelijk blijkt uit de context).

Negen online geplaatste video's bevatten wel commerciële communicatie.

Drie video's daarvan bevatten commerciële communicatie die volgens de onderzoeksceel wel duidelijk herkenbaar is als zodanig:

- Video A: IG Reels – 25 augustus 2022 – 'Warner Bros Belgium' – 7000 'views'. Het woord 'ADVERTENTIE' staat aan het begin van de beschrijving. Het merk wordt getagd aan het begin van de beschrijving. Het platform disclosure feature voor commerciële communicatie werd niet geactiveerd ('Betaald partnerschap').
- Video B en C (zie fragment voor video 3, 4 en 5): IG Stories – 31 augustus 2022 – 'My Xtra' ('Colruyt'). Op twee stories staat het woord 'ADVERTENTIE' en het merk wordt getagd.

Acht video's daarvan bevatten echter (ook) commerciële communicatie die niet duidelijk herkenbaar is als zodanig:

- Video 1 en 2: IG Stories – 25 augustus 2022 – 'Warner Bros'. Het woord 'advertentie', 'publiciteit' of 'reclame' wordt niet vermeld. Op de eerste story wordt het woord 'SAMENWERKING' vermeld. Het platform disclosure feature voor commerciële communicatie ('Betaald partnerschap') werd niet geactiveerd.
- Video 3, 4 en 5: IG Stories – 31 augustus 2022 – 'My Xtra' ('Colruyt'). Het woord 'advertentie', 'publiciteit' of 'reclame' wordt niet vermeld. Het platform disclosure feature voor commerciële communicatie ('Betaald partnerschap') werd niet geactiveerd.
- Video 6: IG Reels – 5 september 2022 – 'Samsung' – 3.000 'views'. Het woord 'advertentie', 'publiciteit' of 'reclame' wordt niet vermeld. Het merk 'samsung_be' wordt getagd aan het einde van de beschrijving. Het platform disclosure feature voor commerciële communicatie ('Betaald partnerschap') werd niet geactiveerd.
- Video 7: IG Stories – 20 september 2022 – 'Disney+'. Het woord 'advertentie', 'publiciteit' of 'reclame' wordt niet vermeld. Het merk '@disneyplusbe' wordt getagd. Het platform disclosure feature voor commerciële communicatie ('Betaald partnerschap') werd niet geactiveerd.
- Video 8: IG Stories – 21 september 2022 – 'Disney+'. Het woord 'advertentie', 'publiciteit' of 'reclame' wordt niet vermeld. Het merk '@disneyplusbe' wordt getagd. Het platform disclosure feature voor commerciële communicatie ('Betaald partnerschap') werd niet geactiveerd.

De onderzoekscel is van oordeel dat bij deze acht laatste video's overtredingen worden begaan op de decretale bepalingen inzake commerciële communicatie.

12. Op het TikTok-profiel '@maximiliaanv' (met ongeveer 52.200 volgers) werden in de onderzochte periode veertien video's geüpload die geen commerciële communicatie bevatten (of zelfpromotie die duidelijk blijkt uit de context).

Eén video bevatte wel commerciële communicatie die volgens de onderzoekscel ook duidelijk herkenbaar is als zodanig:

- Video D: 31 augustus 2022 – 'Pilot Benelux' – 369.000 'views'. Het woord 'advertentie' staat aan het begin van de beschrijving, het merk '@pilotbenelux' wordt getagd aan het begin van de beschrijving.

13. Bij haar analyse van deze vaststellingen geeft de onderzoekscel aan dat met de omzetting in het Mediadecreet in 2021 van de herziene Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten, kanalen en profielen op sociale mediadiensten zoals YouTube, Instagram en TikTok ook beschouwd kunnen worden als audiovisuele mediadiensten of omroepdiensten (overeenkomstig artikel 2, 26°, van het Mediadecreet).

Volgens de onderzoekscel voldoet het Instagram-profiel van Maximiliaan Verheyen 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 diensten. Er is sprake van redactionele verantwoordelijkheid: Maximiliaan Verheyen 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.

Maximiliaan Verheyen is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'maximiliaanverheyen'. Volgens de onderzoekscel is hij 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.

14. De onderzoekscel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 8)

commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'Warner Bros', 'Colruyt', 'Samsung' en 'Disney+'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Maximiliaan Verheyen een betaling of een andere vergoeding ontving, zoals een gratis product of een uitnodiging voor een exclusief evenement.

De onderzoeksceel wijst erop dat commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut gemakkelijk als zodanig herkenbaar moeten zijn (overeenkomstig artikel 53 van het Mediadecreet).

Zoals bepaald door de algemene kamer van de VRM op de vergadering van 27 september 2021 is er sprake 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 disclaimer feature voor het gebruik van commerciële communicatie van de platformdienst werd geactiveerd bij het uploaden van de video.¹

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

15. Volgens de onderzoeksceel werd in de hierboven genoemde acht video's commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar gemaakt voor de kijkers.

In video 2 tot en met 8 wordt geen melding gemaakt van het gebruik van commerciële communicatie. In video 1 wordt enige notie gemaakt van de aanwezigheid van commerciële communicatie, maar deze is echter niet duidelijk herkenbaar voor de kijkers.

Bijgevolg begaat de omroeporganisatie 'Maximiliaan Verheyen', volgens de onderzoeksceel, meermaals een inbreuk op artikel 53 van het Mediadecreet.

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.

TOEPASSELIJKE REGELS

16. 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;”

17. Artikel 53 van het Mediadecreet bepaalt:

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

A. Argumenten van Maximiliaan Verheyen

18. Maximiliaan Verheyen geeft in zijn schriftelijke opmerkingen meer toelichting bij de vaststellingen beschreven in het onderzoeksrapport.

Wat video 1 en 2 betreft geeft hij aan dat de eerste story(s) hier steeds de aanduiding 'advertentie' bevatten. Hij ging ervan uit dat indien het vermeld staat op de eerste stories, en erna direct een story volgt van dezelfde campagne of hetzelfde onderwerp, dit door een redelijke mens gezien kan worden als volgend op de vorige stories. Hij voegt hieraan toe dat dit natuurlijk niet van belang is wanneer er tussen beide stories een andere story wordt geplaatst met een ander onderwerp, of op een veel later moment. Hij ging er hier van uit dat aangezien het onderwerp hetzelfde beleef en de story binnen een redelijke termijn werd geplaatst ten aanzien van de vorige story, dit duidelijk zou moeten geweest zijn voor de kijker.

Bij video 2, 3 en 5 merkt Maximiliaan Verheyen op dat hij een vergelijkbare redenering had als hierboven uiteengezet. Bij het begin van de storyreeks werd aangegeven dat het om een advertentie gaat en in de eerste story werd dan ook het woord 'advertentie' duidelijk vermeld. De stories die daarop volgden, bevatten allen dezelfde hashtags en vermeldingen van het merk, aldus Maximiliaan Verheyen. Hier ging hij er dus ook van uit dat het publiek dit zal beschouwen als een vervolg op dezelfde advertentie.

Wat video 6 en 8 betreft heeft hij geen opmerkingen en erkent hij dat de verwijzing naar 'advertentie' niet correct werd geplaatst.

Bij video 7 merkt Maximiliaan Verheyen op dat hier een opdeling gemaakt zou moeten worden tussen de stories op het evenement zelf en de stories in de taxi en in het hotel. Het is volgens Maximiliaan Verheyen belangrijk om aan te geven dat hij niet betaald werd en dit geen 'samenwerking' was. Hij geeft aan dat hij werd uitgenodigd voor het evenement als toeschouwer.

Wat betreft de stories op het evenement geeft hij toe dat de verwijzing naar 'advertentie' inderdaad niet werd geplaatst en hij in de fout was.

Wat betreft de stories in de taxi en in het hotel geeft Maximiliaan Verheyen bijkomend aan dat hier geen sprake was van een samenwerking of betaling. Het hotel en de taxi waren niet betrokken bij enige samenwerking en de vermelding ervan was dan ook puur uit eigen beweging.

19. Maximiliaan Verheyen betreurt ten zeerste dat hij de regels niet altijd (nauwgezet genoeg) heeft gevolgd. Het is zijn persoonlijke prioriteit om overall en altijd duidelijk te communiceren wanneer er samenwerkingen of advertenties van toepassing zijn. Hij hoopt dat dat ook duidelijk is geworden in de analyse van zijn TikTok- en Instagram-account.
20. Hij geeft ten slotte aan dat hij in de toekomst ook meer zal toezien op (de manier van) duidelijk communiceren. Hij had dan ook graag gevraagd om hier rekening mee te willen houden bij de bepaling van de sanctie.

B. Beoordeling

21. 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.
22. Om dit te verduidelijken heeft de VRM, naar aanleiding van de omzetting van de herziene Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten in het Mediadecreet², en de (mogelijke) gevolgen hiervan voor personen die video's op sociale media plaatsen, in december 2021 het 'Content Creator Protocol (CCP)' gepubliceerd op zijn website. Dit CCP werd nadien ook nader toegelicht op een webinar, door middel van infovergaderingen en via persoonlijke contactopname, zoals ook het geval was bij Maximiliaan Verheyen.

In het CCP worden met name ook aanwijzingen gegeven voor het duidelijk herkenbaar maken van commerciële communicatie voor volgers en kijkers. 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.

23. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Maximiliaan Verheyen 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 hij de volgende niet-lineaire televisiediensten aanbiedt: 'Maximiliaan Verheyen' (YouTube), 'maximiliaanverheyen' (Instagram) en '@maximiliaanv' (TikTok).

Hierop heeft hij tijdens de onderzochte periode (van 21 augustus tot en met 21 september 2022) in totaal vierentachtig video's online geplaatst.

Uit de beelden en het onderzoeksrapport blijkt dat in acht van deze onderzochte video's commerciële communicatie aanwezig was die niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar werd gemaakt voor de kijkers. In video 2 tot en met 8 werd geen melding gemaakt van het gebruik van commerciële communicatie. In video 1 werd wel enige notie gemaakt van de aanwezigheid van commerciële communicatie, maar was deze echter niet duidelijk herkenbaar voor de kijkers.

Maximiliaan Verheyen erkent deze vaststellingen en geeft ook toe dat hij

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.

bij video's 6 en 8 in de fout is gegaan en de regels voor het duidelijk als dusdanig aanduiden van commerciële communicatie niet heeft nageleefd.

Ook wat video's 1, 2, 3 en 5 betreft, betwist hij niet dat daarin commerciële communicatie was opgenomen, al zou volgens hem bij een storyreeks een aanduiding 'advertentie' enkel aan het begin volstaan. Doordat echter deze aanduiding ontbreekt bij de stories die daarop volgen, is de daarin aanwezige commerciële communicatie niet (langer) gemakkelijk als zodanig herkenbaar, ook al zouden deze stories over hetzelfde onderwerp gaan. De verplichting om commerciële communicatie duidelijk herkenbaar te maken, geldt op elk ogenblik en de aanduiding 'advertentie' dient dan ook aanwezig te zijn bij alle video's, ook in een storyreeks, die commerciële communicatie bevatten.

Maximiliaan Verheyen werd overigens, zoals hoger aangegeven, meermaals gewezen op de regels in verband met de aanduiding van commerciële communicatie. Meer bepaald wat de vraag betreft waar 'advertentie' visueel moet worden vermeld, zijn bij de 'veelgestelde vragen over het CCP' op de VRM-website, praktische voorbeelden gegeven waarbij voor Instagram-stories wordt aangeraden om te labelen en taggen bij "elke" story.³

Wat video 7 betreft betwist Maximiliaan Verheyen dat er sprake was van commerciële communicatie voor een evenement, minstens in de stories die niet op het evenement zelf werden opgenomen, maar wel in de taxi en in het hotel. Hij geeft hierbij echter wel zelf aan dat hij werd uitgenodigd voor het evenement en hij het dan ook gratis mocht bijwonen. Dit volstaat om te kunnen spreken van het ontvangen van een voordeel en van commerciële communicatie bij stories die het evenement (ook onrechtstreeks) promoten, niet alleen doordat zij daar zijn opgenomen, maar ook wanneer zij daarbij aansluiten of ernaar verwijzen, zoals bij de stories in de taxi en in het hotel.

Ook wat dit betreft werd Maximiliaan Verheyen reeds gewezen op de betreffende regelgeving en zijn bij de 'veelgestelde vragen over het CCP' op de VRM-website volgende vraag en antwoord terug te vinden:

Vraag: *"Ik word uitgenodigd om naar een exclusief lanceringsevent te gaan en ik krijg 's avonds een gratis overnachting aangeboden. Ik word echter niet betaald. Wat moet ik in deze situatie doen?"*

Antwoord: *"Indien jouw profiel of kanaal een audiovisuele mediadienst is, je het product, de dienst of het merk van het exclusieve lanceringsevent vermeldt in jouw video, dan moet je dit aanduiden met "advertentie" of "publiciteit". Een uitnodiging op een exclusief evenement, gratis overnachtingen, etentjes en reizen zijn ook voordelen."*

³ Zie <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol/veelgestelde-vragen> en https://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/voorbeelden_van_duidelijke_vermelding_per_platform.pdf, 6.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Maximiliaan Verheyen, bij de acht betreffende video's op het Instagram-profiel 'maximiliaanverheyen' die hij tijdens de onderzochte periode online heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Maximiliaan Verheyen de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

24. Bij het bepalen van de sanctie wordt evenwel rekening gehouden met het gegeven dat deze regelgeving nieuw is voor content creators, influencers en vloggers (ook al werden zij reeds uitvoerig geïnformeerd) en de niet-naleving ervan voor het eerst door de VRM wordt gesanctioneerd.

Gelet op het voorgaande kan een waarschuwing als sanctie in dit geval dan ook volstaan.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Maximiliaan Verheyen inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Maximiliaan Verheyen hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 14 november 2022.

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.