

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. DORIEN REYNAERT

(dossier nr. 2024/623)

BESLISSING nr. 2024/042

10 juni 2024

In de zaak van VRM tegen Dorien Reynaert,

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

Dhr C. ADAMS, *voorzitter*,
Mevr B. PONET, *ondervoorzitter*,
Dhr D. BRAECKEVELT,
Mevr K. VAN DER PERRE,
Dhr L. VANFLETEREN, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 10 juni 2024,
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 'Dorien Reynaert' op de platformdienst Instagram aan een onderzoek onderworpen in de periode van 4 maart 2024 tot en met 31 maart 2024.

Het monitoringsonderzoek had meer bepaald betrekking op het profiel 'dorien_reynaert' (Instagram).

De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie opnieuw niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in door Dorien Reynaert online geplaatste video's op dit platform, zoals eerder werd vastgesteld bij VRM-beslissing nr. 2023/028 van 22 mei 2023.

2. Op 16 april 2024 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving.
3. Op 13 mei 2024 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Dorien Reynaert in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 16 mei 2024 aan Dorien Reynaert meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

De VRM vraagt hierbij of Dorien Reynaert akkoord kan gaan met een

volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting.

5. Op 17 mei 2024 bezorgt Dorien Reynaert schriftelijke opmerkingen aan de VRM. Zij maakt geen gebruik van de mogelijkheid om gehoord te worden.
6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak op de zitting van 10 juni 2024 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. De onderzoeksceel heeft de video's onderzocht die door Dorien Reynaert online geplaatst werden in de periode van 4 maart 2024 tot en met 31 maart 2024 op het Instagram-profiel 'dorien_reynaert' (met ongeveer 56.300 volgers).
8. De onderzoeksceel heeft de commerciële communicatie in deze video's getoetst aan de herkenbaarheidsvereiste uit artikel 53 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) en daarbij de drie stappen van het Content Creator Protocol (CCP) overlopen.

De resultaten daarvan, meer bepaald betreffende drie video's die in de onderzochte periode werden geüpload op het Instagram-profiel in kwestie, zijn in onderstaande tabel weergegeven:

| | Datum video | Platform | Formaat | Merk | STAP 1A. 'advertentie' of 'publiciteit' | STAP 1B. Aan het begin van de beschrijving/duidelijk zichtbaar | STAP 2 Vermelding partner of merk | STAP 3 Platform disclosure | Conform/niet conform CCP |
|---|-------------|-----------|---------|-----------|---|--|-----------------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1 | 16 maart | Instagram | Story | HNGRY | "pu bli ci teit" | nee | ✓ | afwezig | niet conform |
| 2 | 25 maart | Instagram | Story | JDY | "pu bli ci teit" | nee | ✓ | afwezig | niet conform |
| 3 | 29 maart | Instagram | Story | Nespresso | "re cla me" | nee | ✓ | afwezig | niet conform |

9. Bij haar analyse van deze vaststellingen verduidelijkt de onderzoeksceel dat met de omzetting in 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 Instagram-profiel van Dorien Reynaert 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: Dorien Reynaert 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.

Dorien Reynaert is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'dorien_reynaert'. Volgens de onderzoeksceel is zij dus een omroeporganisatie (overeenkomstig artikel 2, 27°, van het Mediadecreet), die (niet-lineaire) omroepdiensten aanbiedt en bijgevolg de bepalingen uit het Mediadecreet met betrekking tot commerciële communicatie moet naleven.

10. De onderzoeksceel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 3) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'HNGRY', 'Jacqueline De Yong (JDY)' en 'Nespresso'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Dorien Reynaert een financiële betaling en/of een ander voordeel of vergoeding ontving.

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

Tijdens haar vergadering van 27 september 2021 heeft de algemene kamer van de VRM als leidraad aangenomen dat er alleszins sprake is van een duidelijk herkenbare aanduiding indien volgende drie elementen cumulatief aanwezig zijn in elke video:

1. Het woord "*advertentie*" of "*publiciteit*" staat aan het begin van de beschrijving;
2. Het merk, product of dienst is getagd aan het begin van de beschrijving;
3. De "*disclosure feature*" voor het gebruik van commerciële communicatie van de platformdienst werd geactiveerd bij het uploaden van de video.¹

¹ Aanbieders van videoplatformdiensten moeten overeenkomstig artikel 176/6, § 1, 2°, van het Mediadecreet "*een functie ter beschikking stellen waarmee gebruikers die door gebruikers gegenereerde inhoud uploaden, kunnen verklaren dat die*

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

11. Volgens de onderzoeksceel waren de drie hierboven genoemde elementen in de drie video's in kwestie telkens niet cumulatief aanwezig.

- In video 1 (Instagram Story van 16 maart 2024) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. De letters *“pu bli ci teit”* worden in een zeer klein lettertype, weinig contrasterend met de achtergrond en op een onduidelijke plaats, achter de chatbalk, vermeld. Volgens de onderzoeksceel maken de letters *“pu bli ci teit”* de aanwezigheid van commerciële communicatie voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar.

Het merk 'HNGRY' wordt visueel vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.

- In video 2 (Instagram Story van 25 maart 2024) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. De letters *“pu bli ci teit”* worden onleesbaar, in een zeer klein lettertype en op een onduidelijke plaats vermeld. Volgens de onderzoeksceel maken de letters *“pu bli ci teit”* de aanwezigheid van commerciële communicatie voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar.

Het merk 'JDY' wordt visueel vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.

- In video 3 (Instagram Story van 29 maart 2024) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. De letters *“re cla me”* worden onleesbaar, in een zeer klein lettertype en op een onduidelijke plaats vermeld. Volgens de onderzoeksceel maken de letters *“re cla me”* de aanwezigheid van commerciële communicatie voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar.

Het merk 'Nespresso' wordt visueel vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.

12. De onderzoeksceel is van oordeel dat in deze drie video's commerciële communicatie telkens niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt voor de kijkers.

Bijgevolg begaat Dorien Reynaert, volgens de onderzoekscel, drie inbreuken op artikel 53 van het Mediadecreet. Zij wijst erop dat Dorien Reynaert bij VRM-beslissing nr. 2023/028 van 22 mei 2023 reeds voor gelijkaardige feiten werd gewaarschuwd.

TOEPASSELIJKE REGELS

13. Artikel 2, 5°, 24°, 26° en 27°, van het Mediadecreet luiden als volgt:

“In dit decreet wordt verstaan onder: [...]”

5° commerciële communicatie: beelden, al dan niet met geluid, of geluiden die dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijke of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, te promoten. Dergelijke beelden of geluiden vergezellen of maken deel uit van een programma of van door gebruikers gegenereerde inhoud, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of ten behoeve van zelfpromotie. Vormen van commerciële communicatie zijn onder meer reclame, sponsoring, telewinkelen en productplaatsing;

24° niet-lineaire televisiedienst: een niet-lineaire audiovisuele omroepdienst of audiovisuele omroepdienst op aanvraag, dat is een door een omroeporganisatie aangeboden omroepdienst die de gebruiker de mogelijkheid biedt om audiovisuele programma's te bekijken op zijn individuele verzoek en op het door hem gekozen moment op basis van een door de omroeporganisatie geselecteerde programmacatalogus;

26° omroepdienst: a) een dienst als vermeld in artikel 56 en 57 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie, die valt onder de redactionele verantwoordelijkheid van een omroeporganisatie, waarbij het hoofddoel van de dienst of een losstaand gedeelte daarvan bestaat uit audiovisuele of auditieve programma's leveren voor het algemene publiek, ter informatie, vermaak, educatie of met culturele inslag door middel van elektronische communicatienetwerken. Omroepdiensten zijn radiodiensten of televisiediensten; b) de commerciële communicatie;

27° omroeporganisatie: de natuurlijke persoon of de rechtspersoon die de redactionele verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van de omroepdienst en die bepaalt hoe die wordt georganiseerd;”

14. Artikel 53 van het Mediadecreet bepaalt:

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

A. Argumenten van Dorien Reynaert

15. Dorien Reynaert geeft in haar schriftelijke opmerkingen aan dat zij na haar terechte waarschuwing bij VRM-beslissing nr. 2023/028 van 22 mei 2023 goed oplet dat alles volgens de regels verloopt. Zij betreurt dat dit blijkbaar volgens de VRM nog steeds niet het geval is.
16. Zij vindt de voorliggende beschuldigingen dan ook vergezocht. Volgens Dorien Reynaert was het voor iedereen duidelijk dat het bij deze specifieke stories om een samenwerking ging, aangezien de woorden "*publiciteit*" of "*reclame*" er letterlijk bij stonden. Zij betwist dat het lettertype te klein was. De grootte van de letters staat nergens voorgeschreven (of is haar nooit meegedeeld) en bovendien heeft de onderzoekscel de vermeldingen kunnen lezen, hetgeen hun zichtbaarheid aantoont, aldus Dorien Reynaert. Bij de keuze van de grootte van de letters houdt zij ook rekening met de esthetiek en probeert zij zo een evenwicht te vinden met de regelgeving. De spatie tussen de letters heeft zij aangebracht, omdat zij dit ook zag bij andere content creators en het zo mooi en creatief vond, dus zonder slechte bedoelingen. Dorien Reynaert geeft aan dat zij het in ieder geval niet meer zal doen in de toekomst.
17. Verder begrijpt Dorien Reynaert niet wat wordt bedoeld in het onderzoeksrapport met: "*de termen 'publiciteit' en 'reclame' staan niet aan het begin van de beschrijving*". Zij meent dat nergens bepaald wordt dat deze termen als eerste woord moeten worden getypt en dit bovendien bij 'stories', waar er geen 'beschrijving' is, ook geen steek houdt. Het is haar dan ook niet duidelijk op welke plaats op het scherm de term moet staan en of dit steeds dezelfde plek moet zijn.
18. De 'platform disclosure'-functionaliteit ("*betaalde samenwerking*") heeft zij nergens bijgeplaatst, omdat het *in casu* niet gaat om content gemaakt in het teken van een betaalde samenwerking, aldus Dorien Reynaert. Bij 'HNGRY' en 'Nespresso' heeft zij gratis producten in return gekregen. Bij 'JDY' fungeert zij als model van één van hun modecampagnes en kreeg zij wel een 'fee' voor de fotoshoot. Voor de online content werd zij echter niet betaald, aangezien die niet kadert in de betaalde influencers samenwerking. Zij heeft er niettemin toch "*publiciteit*" bijgeplaatst, aangezien dat een opmerking was van de VRM bij de beslissing vorig jaar.
19. Dorien Reynaert geeft nog aan dat haar nu duidelijk is waar de "*gevoeligheden*" liggen en zij daar in de toekomst rekening mee zal houden. Zij zou het evenwel appreciëren mocht haar naam niet opnieuw

door het slijk worden gehaald op alle mogelijke roddelsites, aangezien haar imago zo disproportioneel wordt besmeurd.

20. Dorien Reynaert bezorgt ten slotte ook informatie, zoals gevraagd door de VRM, over het aantal volgers, het aantal 'views', de 'engagement rate' en de leeftijdscategorieën van de kijkers.

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 Dorien Reynaert.

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.

23. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Dorien Reynaert 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: 'dorien_reynaert' (Instagram). Hierop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 4 maart 2024 tot en met 31 maart 2024) drie video's met commerciële communicatie geplaatst waarbij de

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.

drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.

24. Dorien Reynaert erkent dat video's 1 en 3 ('HNGRY' en 'Nespresso') commerciële communicatie bevatten en zij voordelen ontving in de vorm van gratis producten. Wat video 2 ('JDY') betreft, betwist zij niet dat er een commerciële samenwerking is met het merk, maar zij zou louter betaald zijn geweest als model voor de fotoshoot. Volgens Dorien Reynaert staat de online content, zoals de hier voorliggende video 2 met beelden van de fotoshoot, daar echter los van en kadert deze niet in een betaalde influencers samenwerking.

Uit de beelden blijkt evenwel duidelijk het promotioneel karakter van video 2. Aan het begin en het einde wordt het merk 'JDY' groot en centraal op het scherm getoond en doorlopend is de tekst "*May I introduce you 'Wild at heart'*" te zien, terwijl Dorien Reynaert een tiental outfits van de betreffende collectie showt in de natuurpracht van Namibië. Bovendien is er wel degelijk ook sprake van een "*betaling of soortgelijke vergoeding*" door 'JDY', zoals ook wordt bevestigd door Dorien Reynaert. Haar verweer dat die vergoeding louter zou slaan op haar modellenwerk, kan niet worden aanvaard. Zij treedt immers op als 'brand ambassador' voor het merk 'JDY' waardoor ontvangen vergoedingen ook geacht worden te dienen voor het promoten van het merk in het algemeen, zoals bij het posten van deze video op Instagram. Overigens heeft Dorien Reynaert zelf ook in die zin een vermelding aangebracht bij de video, weliswaar onduidelijk: "*ambassadrice dus pu bli ci teit*". Er kan dan ook niet anders dan worden vastgesteld dat er ook bij video 2 sprake is van commerciële communicatie, zoals gedefinieerd in artikel 2, 5°, van het Mediadecreet.

Wat vervolgens de naleving betreft van de verplichting om de aanwezige commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken, die overigens niet enkel bij financiële betalingen, maar ook bij soortgelijke vergoedingen geldt, blijkt in de eerste plaats dat bij geen enkele voorliggende video de 'platform disclosure'-functionaliteit ("*betaald partnerschap*") werd geactiveerd.

De drie voorliggende video's bevatten wel de vermeldingen "*pu bli ci teit*" (video's 1 en 2) of "*re cla me*" (video 3), maar uit de beelden en de vaststellingen blijkt dat zij zeer moeilijk zichtbaar zijn en bovendien ook nog zijn opgeknipt.³ Het lettertype is telkens zeer klein en weinig contrasterend met de achtergrond, waardoor de vermeldingen vrijwel onleesbaar zijn. Bovendien worden ze op onduidelijke plaatsen getoond, zoals achter de chatbalk. De gebruikte vermeldingen volstaan dan ook geenszins om de commerciële communicatie in deze video's gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken in de zin van artikel 53 van het Mediadecreet. Zoals hoger aangegeven beoordeelt de algemene kamer van de VRM dit steeds *in concreto*, geval per geval. Het Mediadecreet bevat

³ Zie ook VRM-beslissingen nr. 2023/044 van 9 oktober 2023 en nr. 2023/052 van 13 november 2023.

inderdaad geen gedetailleerde voorschriften (bv. over de grootte van het lettertype of de exacte plaatsing van de vermeldingen), maar de VRM heeft in het CCP wel aanwijzingen gegeven, met daarbij ook praktische voorbeelden.⁴ Het verweer van Dorien Reynaert dat de vermeldingen bij deze drie video's op die specifieke wijze werden geplaatst om esthetische redenen of omdat anderen het ook zo zouden doen, kan hoe dan ook geen inbreuken op de decretale herkenbaarheidsverplichting rechtvaardigen.

In de voorliggende video's werden de betrokken merken wel vermeld, maar dit volstaat geenszins om alsnog de commerciële communicatie in deze video's gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken.⁵

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Dorien Reynaert, bij de drie betreffende video's die zij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel 'dorien_reynaert' heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Dorien Reynaert de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

25. Bij het bepalen van de sanctie wordt enerzijds rekening gehouden met het gegeven dat Dorien Reynaert wel bepaalde vermeldingen had aangebracht om te wijzen op commerciële communicatie, de video's in kwestie (in ieder geval video's 1 en 3) haar geen aanzienlijke (financiële) voordelen hebben opgeleverd en zij heeft verklaard haar handelswijze te zullen aanpassen om inbreuken in de toekomst te vermijden.

Anderzijds kan de algemene kamer van de VRM er niet aan voorbijgaan dat schendingen van de decretale verplichting om commerciële communicatie duidelijk herkenbaar te maken ernstige inbreuken zijn. Bovendien werd Dorien Reynaert reeds bij VRM-beslissing nr. 2023/028 van 22 mei 2023 gewaarschuwd voor soortgelijke inbreuken, was zij dus op de hoogte van de geldende regelgeving en is er sprake van recidive.

Een administratieve geldboete van 1500 euro is in voorliggend geval dan ook een gepaste sanctie.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

⁴ Voor voorbeelden van duidelijke vermeldingen op online video's, zoals Instagram-stories, zie de VRM-website: https://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/voorbeelden_van_duidelijke_vermelding_per_platform23.pdf, 6.

Bij Instagram stories is er inderdaad geen beschrijving onderaan om vermeldingen 'aan het begin' te plaatsen en dient de vermelding dus op een andere duidelijke plaats op het scherm te worden getoond. Waar het voorliggende onderzoeksrapport 'nee' vermeldt in de kolom 'Aan het begin van de beschrijving/duidelijk zichtbaar' van de overzichtstabel, wordt dan ook verwezen naar het niet duidelijk zichtbaar zijn, veeleer dan naar de plaats in de beschrijving.

⁵ Zie ook onder meer VRM-beslissingen nr. 2023/038 van 25 september 2023, nr. 2023/046 van 9 oktober 2023, nr. 2023/053 van 13 november 2023, nr. 2024/021 van 25 maart 2024 en nr. 2024/038 van 13 mei 2024.

In hoofde van Dorien Reynaert inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 4°, van het Mediadecreet Dorien Reynaert een administratieve geldboete van 1500 euro op te leggen.

Aldus beslist te Brussel op 10 juni 2024.

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.