

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. AARON DE GROEVE

(dossier nr. 2026/727)

BESLISSING nr. 2026/033*bis*

8 juni 2026

In de zaak van VRM tegen Aaron De Groeve,

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 20 april, 18 mei en 8 juni 2026,
Neemt op de laatste datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij de richtlijn monitoring content creators van 8 december 2025, tot het uitvoeren van een regelmatige monitoring van de Vlaamse content creators, heeft de onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) de online video's van 'Aaron De Groeve', op de platformdiensten Instagram en TikTok aan een onderzoek onderworpen in de periode van 1 februari 2026 tot en met 28 februari 2026.

Het monitoringsonderzoek had meer bepaald betrekking op de volgende profielen en kanalen: 'aarondegroeve' (Instagram) en 'aarondegroeve' (TikTok).

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

2. Op 9 maart 2026 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving.
3. Op 23 maart 2026 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Aaron De Groeve in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 26 maart 2026 aan Aaron De Groeve meegedeeld. Hij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen

aan de VRM te bezorgen.

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

5. Ter zitting van 20 april 2026 en ook nadien ter zitting van 18 mei 2026 heeft de VRM nog geen schriftelijke opmerkingen vanwege Aaron De Groeve ontvangen.

De algemene kamer van de VRM beslist op laatstgenoemde datum op basis van de dan beschikbare schriftelijke stukken om Aaron De Groeve te waarschuwen voor vastgestelde inbreuken.

6. Deze beslissing wordt bij aangetekende brief van 28 mei 2026 aan Aaron De Groeve meegedeeld.
7. Na telefonische contactname op 29 mei 2026 deelt Aaron De Groeve in een e-mail van 1 juni 2026 mee dat hij wel degelijk tijdig schriftelijke opmerkingen aan de VRM heeft bezorgd met een aangetekende brief van 9 april 2026.
8. Wegens opgelopen vertragingen ten gevolge van de poststaking ten tijde van de opstart van de procedure, ontvangt de VRM deze aangetekende brief van 9 april 2026 met de schriftelijke opmerkingen van Aaron De Groeve uiteindelijk pas op 5 juni 2026. Aaron De Groeve gaat hierbij akkoord met een schriftelijke behandeling van de zaak.
9. Gelet op het voorgaande behandelt de algemene kamer van de VRM de zaak opnieuw ter zitting van 8 juni 2026 op basis van de schriftelijke stukken met inbegrip van de tijdig verstuurde maar door externe omstandigheden laattijdig ontvangen schriftelijke opmerkingen van Aaron De Groeve. De huidige beslissing vervangt derhalve de voorgaande beslissing van 18 mei 2026.

DE FEITEN

10. Op 10 februari 2022, op 13 april 2022, op 17 april 2024 en op 29 oktober 2025 werd Aaron De Groeve per e-mail gecontacteerd door de onderzoeksceel 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' (hierna: het CCP) van de VRM.

Volgens de onderzoeksceel bleven deze vier berichten telkens onbeantwoord.

11. Vervolgens heeft de onderzoeksceel de video's onderzocht die door Aaron De Groeve online geplaatst werden in de periode van 1 februari 2026 tot en met 28 februari 2026 op het Instagram-profiel 'aarondegroeve' (met ongeveer 13.000 volgers) en het TikTok-profiel 'aarondegroeve' (met ongeveer 166.100 volgers).
12. De onderzoeksceel heeft de commerciële communicatie in deze video's getoetst aan de herkenbaarheidsvereiste uit artikel 53 van het Mediadecreet en daarbij de drie stappen van het CCP overlopen.

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

	Datum video	Platform	Formaat (weergaves)	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	6 febr	Instagram	Reel (12 900)	Samsung	"Publiciteit"	nee	✓	afwezig	niet conform
2	17 febr	Instagram	Story	Volvo	"Advertising"	nee	✓	afwezig	niet conform
3	18 febr	TikTok	(5 100 000)	Adidas	"Advertising"	nee	✓	✓	niet conform

13. 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 en TikTok ook beschouwd kunnen worden als audiovisuele mediadiensten of omroepdiensten (overeenkomstig artikel 2, 26°, van het Mediadecreet).

Volgens de onderzoeksceel voldoen het Instagram-profiel 'aarondegroeve' en het TikTok-profiel 'aarondegroeve' van Aaron De Groeve 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: Aaron De Groeve 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.

Aaron De Groeve is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'aarondegroeve' en het TikTok-profiel 'aarondegroeve'. Volgens de onderzoeksceel 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 onderzoeksceel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 3) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'Samsung', 'Volvo' en 'Adidas'. In deze video's worden deze producten, diensten en merken gepromoot waarvoor Aaron De Groeve een financiële betaling en/of een andere 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

De onderzoeksceel 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>).

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.

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

- In video 1 (Instagram Reel van 6 februari 2026) wordt het woord *“Publiciteit”* vermeld aan het einde van de beschrijving. Het merk ‘Samsung’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.

Door het plaatsen van het label *“Publiciteit”* aan het einde van de beschrijving, moet de kijker eerst een concrete actie uitvoeren, namelijk op de beschrijving of ‘... meer’ klikken. Volgens de onderzoekscel kan de kijker de commerciële communicatie in deze video niet bij de eerste oogopslag gemakkelijk herkennen.

- In video 2 (Instagram Story van 17 februari 2026) wordt het woord *“Advertising”* in een zeer kleine lettergrootte vermeld. Het merk ‘Volvo’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.

De term *“Advertising”* staat vermeld in een zeer kleine en dunne letter, waardoor het volgens de onderzoekscel voor de kijker nauwelijks te lezen is.

- In video 3 (TikTok van 18 februari 2026) wordt het woord *“Advertising”* vermeld aan het einde van de beschrijving. Het merk ‘Adidas’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (*“Betaalde partner”*) werd geactiveerd.

Door het plaatsen van het label *“Advertising”* aan het einde van de beschrijving, moet de kijker eerst een concrete actie uitvoeren, namelijk op de beschrijving of ‘... meer’ klikken. Volgens de onderzoekscel kan de kijker de commerciële communicatie in deze video niet bij de eerste oogopslag gemakkelijk herkennen.

Het begrip *“Betaalde partner”* biedt volgens de onderzoekscel onvoldoende duidelijkheid aan de kijker om de commerciële communicatie die in deze video aanwezig is voor ‘Adidas’ gemakkelijk als zodanig te herkennen.

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

Bijgevolg begaat Aaron De Groeve, volgens de onderzoekscel, inbreuken op artikel 53 van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

17. 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;”

18. Artikel 53 van het Mediadecreet bepaalt:

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

A. Argumenten van Aaron De Groeve

19. In zijn schriftelijke opmerkingen benadrukt Aaron De Groeve dat hij als content creator steeds de intentie heeft gehad om de regels rond commerciële communicatie correct na te leven.

20. Met betrekking tot video 1 (Instagram Reel 'Samsung') geeft hij aan dat in de beschrijving duidelijk "*publiciteit voor @samsung*" werd vermeld, maar hij begrijpt de opmerking van de onderzoeksceel dat deze vermelding pas zichtbaar wordt wanneer men op 'meer' klikt en hij kan erkennen dat daardoor mogelijk minder duidelijk is voor de kijker dat het om commerciële communicatie gaat.

Met betrekking tot video 2 (Instagram Story 'Volvo') benadrukt hij dat de in beeld geplaatste term "*advertising*" naar zijn inschatting wel degelijk leesbaar was voor de kijker, maar hij geeft toe dat de beoordeling van de leesbaarheid in zekere mate subjectief kan zijn.

Met betrekking tot video 3 (TikTok 'Adidas') voert hij aan dat zowel in de beschrijving het woord "*advertising*" werd vermeld als de platformfunctie "*betaalde partner / paid partnership*" werd geactiveerd. Vanuit zijn perspectief werd hiermee duidelijk gemaakt dat het om commerciële communicatie ging.

21. Aaron De Groeve voegt toe dat er in geen van de vermelde gevallen enige intentie was om zijn publiek te misleiden of om de commerciële aard van de content te verbergen. Hij neemt de opmerkingen van de onderzoeksceel ter harte en zal in de toekomst, waar nodig, bijkomende aandacht besteden aan de zichtbaarheid van dergelijke vermeldingen.

B. Beoordeling

22. 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.
23. 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 Aaron De Groeve.

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.

24. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Aaron De Groeve 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 onder meer de volgende niet-lineaire televisiediensten aanbiedt: 'aarondegroeve' (Instagram) en 'aarondegroeve' (TikTok). Hierop heeft hij tijdens de onderzochte periode (van 1 februari 2026 tot en met 28 februari 2026) drie video's met commerciële communicatie geplaatst waarbij de drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.
25. Wat de herkenbaarheid van de betrokken commerciële communicatie betreft, dient te worden vastgesteld dat in de kwestieuze video's weliswaar elementen voorhanden zijn die op de aanwezigheid van commerciële communicatie wijzen, maar dat deze telkens niet voldoende zijn.

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.

In twee van de drie video's wordt meer bepaald het woord "*Publiciteit*" (video 1 (Instagram Reel 'Samsung')) of "*Advertising*" (video 3 (TikTok 'Adidas')) vermeld, maar dient te worden vastgesteld dat deze vermeldingen telkens niet aan het begin van de beschrijving zijn geplaatst. Daardoor zijn deze vermeldingen voor de kijkers niet bij de eerste oogopslag duidelijk zichtbaar. De kijker dient immers eerst zelf een concrete actie uit te voeren, namelijk op de beschrijving of '... meer' klikken, alvorens de vermelding zichtbaar wordt. Om duidelijk te wijzen op de aanwezigheid van commerciële communicatie, dient een aanduiding echter duidelijk zichtbaar te zijn op het ogenblik dat de video begint te spelen, zoals reeds herhaaldelijk werd bevestigd in talrijke eerdere beslissingen van de algemene kamer.³ De manier waarop de labels "*Publiciteit*" en "*Advertising*" – die in principe voldoende duidelijk kunnen wijzen op commerciële communicatie – *in casu* worden gehanteerd, volstaat bij deze video's dan ook niet om de betrokken commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken voor de kijkers en de volgers.

Ook het loutere feit dat bij video 3 naast het *in casu* incorrect geplaatste label "*Advertising*", de 'platform disclosure'-functionaliteit ("*Betaalde partner*") werd geactiveerd volstaat hiervoor niet. Deze bewoordingen zijn voor een kijker onvoldoende duidelijk om op basis daarvan de aanwezigheid van commerciële communicatie voldoende herkenbaar te maken, waarbij nog komt dat ze door het platform zelf zijn aangereikt en dus op eender welk moment door het platform kunnen worden aangepast en vervangen.⁴

In het geval van video 2 (Instagram Story 'Volvo') is de vermelding van het woord "*Advertising*" dan weer niet duidelijk zichtbaar voor de kijkers. Ze wordt immers bovenaan rechts in beeld aangebracht in een zeer klein en dun lettertype, zodat ze aan de aandacht van de kijkers ontsnapt en het commerciële karakter van de aldus gelabelde video voor hen niet bij de eerste oogopslag duidelijk is bij het bekijken ervan.⁵

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.⁶

Het loutere feit dat Aaron De Groeve in geen van de vermelde gevallen enige intentie had om zijn publiek te misleiden of om de commerciële aard van de content te verbergen, is niet van aard de voorgaande vaststellingen te ontkrachten.

³ Zie in die zin onder meer ook VRM-beslissingen nr. 2023/040 van 25 september 2023, nr. 2023/042 van 25 september 2023, nr. 2023/047 van 9 oktober 2023, nr. 2024/022 van 25 maart 2024, nr. 2024/037 van 13 mei 2024, nr. 2024/062 van 14 oktober 2024, nr. 2025/023 van 7 juli 2025, nr. 2025/043 van 8 september 2025 en nr. 2025/046 van 13 oktober 2025.

⁴ Zie eerder bijvoorbeeld ook VRM-beslissingen nr. 2024/021 van 25 maart 2024, nr. 2024/043 van 10 juni 2024, nr. 2025/008 van 10 maart 2025, nr. 2025/024 van 7 juli 2025, nr. 2025/046 van 13 oktober 2025 en nr. 2026/016 van 26 januari 2026.

⁵ Zie ook VRM-beslissingen nr. 2024/039 van 13 mei 2024, nr. 2024/061 van 14 oktober 2024, nr. 2024/062 van 14 oktober 2024, nr. 2025/042 van 8 september 2025, nr. 2025/043 van 8 september 2025 en nr. 2026/019 van 26 januari 2026.

⁶ Zie wat de vermelding van het merk of de partner betreft bijvoorbeeld ook VRM-beslissingen nr. 2024/006 van 8 januari 2024, nr. 2024/034 van 13 mei 2024, nr. 2024/042 van 10 juni 2024, nr. 2025/005 van 13 januari 2025, nr. 2025/023 van 7 juli 2025 en nr. 2025/050 van 27 oktober 2025.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Aaron De Groeve, bij de drie betreffende video's die hij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel 'aarondegroeve' en het TikTok-profiel 'aarondegroeve' heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Aaron De Groeve de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

26. 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 Aaron De Groeve.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Beslissing 2026/033 in te trekken en te vervangen door de huidige beslissing;

In hoofde van Aaron De Groeve inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Aaron De Groeve hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 8 juni 2026.

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.