

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. TALISA LOUP

(dossier nr. 2024/621A)

BESLISSING nr. 2024/036

13 mei 2024

In de zaak van VRM tegen Talisa Loup,

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 13 mei 2024,
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. De onderzoeksceel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) heeft de online video's van 'Talisa Loup', op de platformdiensten Instagram, TikTok en YouTube aan een onderzoek onderworpen in de periode van 4 maart 2024 tot en met 31 maart 2024.

Het monitoringsonderzoek had meer bepaald betrekking op de volgende profielen en kanalen: 'mangeloup' (Instagram), 'talisalo' (Instagram), 'talisalo' (TikTok) en 'Talisa Loup' (YouTube).

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

2. Op 16 april 2024 legt de onderzoeksceel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving.
3. Op 22 april 2024 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Talisa Loup in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 25 april 2024 aan Talisa Loup meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. Op 2 mei 2024 bezorgt Talisa Loup 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 ter zitting van 13 mei 2024 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. Op 1 februari 2022, op 22 maart 2022, op 4 april 2022, op 31 mei 2022, op 20 september 2022, op 17 november 2022 en op 23 augustus 2023 werd Talisa Loup per e-mail gecontacteerd door de onderzoeksceel van de VRM, naar aanleiding van door haar 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. Volgens de onderzoeksceel werden vier berichten (van 1 februari 2022, 31 mei 2022, 20 september 2022 en 17 november 2022) beantwoord door Talisa Loup met de vermelding dat ze dit zou toepassen, er nog meer aandacht aan zou besteden en met een vraag rond het gebruik van het woord "*gesponsord*". Hierop werd nogmaals de regelgeving en meer bepaald het Content Creator Protocol verduidelijkt, aldus de onderzoeksceel.

De drie andere berichten van de onderzoeksceel (van 22 maart 2022, 4 april 2022 en 23 augustus 2023) bleven onbeantwoord.

9. Vervolgens heeft de onderzoeksceel de video's onderzocht die door Talisa Loup online geplaatst werden in de periode van 4 maart 2024 tot en met 31 maart 2024 op de Instagram-profielen 'mangelloup' en 'talisalo' (met respectievelijk ongeveer 22.900 en 294.000 volgers), op het TikTok-profiel 'talisalo' (met ongeveer 1.411 volgers) en op het YouTube-kanaal 'Talisa Loup' (met ongeveer 22.500 volgers).
10. De onderzoeksceel heeft de commerciële communicatie in deze video's getoetst aan het herkenbaarheidsvereiste uit artikel 53 van 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 'mangelloup', zijn in onderstaande tabel weergegeven:

	Datum video	Platform	Formaat (aantal 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	11 maart	Instagram	Reel (52 600)	Alpro	'Reclame'	nee	✓	afwezig	niet conform
2	19 maart	Instagram	Reel (62 300)	Rascal + Friends	'Reclame'	nee	✓	afwezig	niet conform
3	28 maart	Instagram	Story	Wondr	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform

11. Bij haar analyse van deze vaststellingen verduidelijkt de onderzoekscel 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 onderzoekscel voldoet het Instagram-profiel 'mangelloup' van Talisa Loup 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: Talisa Loup 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.

Talisa Loup is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'mangelloup'. Volgens de onderzoekscel 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.

12. De onderzoekscel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 3) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het

Mediadecreet) bevatten voor 'Alpro', 'Rascal and Friends' en 'Wondr'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Talisa Loup 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 zijn 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 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>).

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

- In video 1 (Instagram Reel van 11 maart 2024) en video 2 (Instagram Reel van 19 maart 2024) wordt het woord "*Reclame*" vermeld aan het einde van de beschrijving. Respectievelijk wordt in video 1 het merk 'Alpro' enkele keren vermeld en in video 2 het merk 'Rascal and Friends'. De 'platform disclosure'-functionaliteit ("*betaald partnerschap*") werd niet geactiveerd bij deze video's.

Door het plaatsen van het label "*Reclame*" aan het einde van de beschrijving, moet de kijker eerst een concrete actie uitvoeren, namelijk op de beschrijving "... " klikken, vooraleer dit label zichtbaar wordt. De kijker kan de commerciële communicatie in deze video niet bij de eerste oogopslag gemakkelijk herkennen, aldus de onderzoeksceel.

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.

- In video 3 (Instagram Story van 28 maart 2024) wordt het woord “advertentie” of “publiciteit” niet vermeld. Het merk ‘Wondr’ wordt visueel vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“betaald partnerschap”) werd in deze video niet geactiveerd.
14. 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 Talisa Loup, volgens de onderzoeksceel, inbreuken op artikel 53 van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

15. 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;"

16. Artikel 53 van het Mediadecreet bepaalt:

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

A. Argumenten van Talisa Loup

17. Talisa Loup bevestigt in de eerste plaats dat zij in het verleden reeds per e-mail contact heeft gehad met de VRM. Zij verduidelijkt dat deze correspondentie uitsluitend YouTube betrof en zij na elke e-mail alle vereiste aanpassingen heeft gedaan conform de instructies die haar werden gegeven. Op de laatste twee e-mails heeft zij niet gereageerd, aangezien dit ook niet werd verwacht.
18. Zij voert verder aan dat *"deze industrie"* relatief nieuw is voor haar en het soms zoeken is naar de juiste aanpak, zeker gezien de verschillende richtlijnen van overheidsinstellingen.

Zo heeft zij in 2023 deelgenomen aan het congres van de FOD Economie over influencer-richtlijnen en is zij bovendien ook reeds in 2021 gecontroleerd door de FOD Economie vanwege het niet vermelden van *"reclame/advertentie/publiciteit"*. Tijdens deze controle werd volgens Talisa Loup expliciet benadrukt dat de vermelding van *"reclame/advertentie/publiciteit"* achter de tekst mocht, vóór de hashtags of als eerste hashtag. Dit staat in contrast met de richtlijnen van de VRM, aldus Talisa Loup.

19. Talisa Loup geeft aan dat zij in ieder geval sinds enkele maanden *"reclame/advertentie/publiciteit"* aan het begin van haar posts vermeldt. Ook de voorliggende reels van 'Alpro' en 'Rascal and Friends' heeft zij aangepast door *"advertentie"* vooraan te vermelden. Het is haar niet volledig duidelijk of zij ook het woord *"reclame"* mag gebruiken.
20. Wat betreft de story van 'Wondr', benadrukt Talisa Loup dat zij hier oorspronkelijk niet bij aanwezig zou zijn. Deze uitnodiging was voor een vriendin, ook een influencer, die diezelfde avond werd gevierd in de winkel vanwege haar 1-jarig partnerschap met 'Wondr'. Talisa Loup was slechts haar gezelschap. Ze heeft een video gemaakt van de winkel, omdat zij deze oprecht mooi vond, maar niet omdat dit van haar werd verwacht. Aangezien dit geen zakelijke samenwerking was en zij daar louter als privépersoon was, heeft zij in de desbetreffende story ook geen vermelding van *"reclame"* toegevoegd. Bij de tweede story die avond heeft

zij dat voor de zekerheid wel gedaan, omdat er producten in beeld kwamen.

21. Talisa Loup voert aan dat zij het label “*betaald partnerschap*” ook altijd probeert toe te voegen aan haar content. Helaas is het soms niet mogelijk vanwege een langdurige bug op Instagram. In het verleden heeft zij hierover contact opgenomen met Instagram, maar telkens zonder resultaat. Indien gewenst, is zij bereid een ‘geverifieerd account’ (blauw vinkje bij haar profiel) aan te vragen om mogelijk sneller geholpen te worden door Instagram.
22. Talisa Loup voegt de verdere informatie toe, zoals gevraagd door de VRM, over het aantal volgers, het aantal ‘views’, de ‘engagement rate’, de leeftijdscategorieën van de kijkers en de tarieven van de betrokken video’s.

B. Beoordeling

23. 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.
24. 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 Talisa Loup.

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.

25. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Talisa Loup beschouwd dient te

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.

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: ‘mangelloup’ (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 drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.

26. Talisa Loup erkent dat video’s 1 en 2 (‘Alpro’ en ‘Rascal and Friends’) commerciële communicatie bevatten, maar betwist dat dit het geval is bij video 3 (‘Wondr’).

Uit de beelden en het verweer blijkt echter dat er niet alleen in video’s 1 en 2 sprake is van commerciële communicatie, maar dit ook bij video 3 het geval is. Deze video promoot duidelijk het merk ‘Wondr’ en de opening van een nieuwe winkel, die in deze story centraal staat. De video toont van steeds dichterbij de nieuwe winkel, met op de gevel in grote letters ‘Wondr’. In beeld is te lezen “@wondr.care nieuwe winkel opening” gevolgd door emoji’s van een ‘fonkelend hart’ en ‘klappende handen’. Bovendien blijkt uit het verweer dat er naast dit promotioneel karakter wel degelijk ook sprake was van een voordeel of soortgelijke vergoeding in hoofde van Talisa Loup, doordat zij de opening van de nieuwe winkel mocht bijwonen. Dat de uitnodiging aan een vriendin was gericht en Talisa Loup ook geen zakelijke verplichting zou hebben gehad om deze video te posten, doet hieraan geen afbreuk. Bovendien geeft zij zelf aan bij een tweede story die avond, waarbij ‘Wondr’-producten in beeld kwamen, wel “reclame” te hebben vermeld. Er kan dan ook niet anders dan worden vastgesteld dat er ook bij video 3 sprake is van commerciële communicatie, zoals gedefinieerd in artikel 2, 5°, van het Mediadecreet.

Aangezien bij deze video 3 geen enkele aanduiding werd toegevoegd die eventueel zou hebben kunnen duiden op commerciële communicatie, was deze niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar voor de volgers en kijkers.

Hoewel bij video’s 1 en 2 wel de vermelding “reclame” werd gebruikt, die in principe voldoende duidelijk kan wijzen op commerciële communicatie, was deze vermelding voor de kijkers niet duidelijk zichtbaar. Het label “reclame” werd immers aan het einde van de beschrijving geplaatst. De kijker dient het bericht zelf eerst open te klikken alvorens de vermelding verschijnt. Om duidelijk te wijzen op de aanwezigheid van commerciële communicatie, dient een aanduiding duidelijk zichtbaar te zijn op het ogenblik dat de video begint te spelen.³

Het verweer van Talisa Loup dat volgens de richtlijnen van de FOD Economie de vermelding “reclame” wel achter de tekst zou mogen, vóór de

³ Zie in die zin 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. 2024/005 van 8 januari 2024 en nr. 2024/022 van 25 maart 2024.

hashtags of als eerste hashtag, doet geen afbreuk aan het voorgaande. Bovendien wordt op de website van de FOD Economie in dit verband duidelijk het volgende gesteld: *“Tag uw bericht best met een ondubbelzinnig woord dat voor iedereen duidelijk is, zoals reclame, publiciteit, advertentie. Die tag moet [...] voor de volger meteen zichtbaar zijn, zonder het bericht verder open te klikken, en mag dus niet achteraan het bericht geplaatst worden, tussen verschillende hashtags of als laatste hashtag. Bij voorkeur vermeldt u de tag dus vooraan uw bericht of plaatst u de tag op uw foto of video [...]”*⁴

In de drie 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 Evenmin hadden de woorden *“betaald partnerschap”* bij activering van 'platform disclosure'-functionaliteit hiervoor kunnen volstaan,⁶ waardoor het verweer dat de activering van de *“disclosure feature”* op Instagram in sommige gevallen niet mogelijk zou zijn, in voorliggend geval verder geen invloed heeft.

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

Bijgevolg heeft Talisa Loup de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

27. Bij het bepalen van de sanctie wordt rekening gehouden met het gegeven dat deze regelgeving vrij nieuw is voor content creators, influencers en vloggers (ook al werden zij reeds uitvoerig geïnformeerd) en dergelijke inbreuk voor het eerst bij VRM-beslissing wordt vastgesteld in hoofde van Talisa Loup.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Talisa Loup inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1^o, van het Mediadecreet Talisa Loup hiervoor te waarschuwen.

⁴ Zie <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reclame/u-bent-contentcreator> (geraadpleegd op 13 mei 2024).

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 en beslissing nr. 2024/021 van 25 maart 2024.

⁶ Zie in die zin ook VRM-beslissingen nr. 2022/038 van 14 november 2022, nr. 2023/042 van 25 september 2023, nr. 2023/057 van 11 december 2023, nr. 2024/006 van 8 januari 2024 en nr. 2024/021 van 25 maart 2024.

Aldus beslist te Brussel op 13 mei 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.